

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT  
MEMILIH PERUMAHAN SUBSIDI  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Studi Pada Perumahan Subsidi di Lampung Selatan)

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – tugas Dan Memenuhi Syarat – syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Pembimbing Akademik I : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev

Pembimbing Akademik II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si

Oleh :

**Sarah Maharani**

NPM : 1551010289

Program Studi : Ekonomi Syari'ah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H / 2019 M**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT  
MEMILIH PERUMAHAN SUBSIDI  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Perumahan Subsidi di Lampung Selatan)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – tugas Dan Memenuhi Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.Ec. Dev

Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1440 H / 2019 M**

## ABSTRAK

Kebutuhan pokok manusia terdiri atas tiga hal sandang, pangan, dan papan untuk itu setiap orang akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan pokok ini. Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data dari *Real Estate Indonesia (REI)*, total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mencapai 2,6 juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk tahun 2016 kurang lebih 251 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3% pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat. Hal tersebut juga dirasakan masyarakat Lampung Selatan dengan kebutuhan akan perumahan yang layak huni dengan harga yang terjangkau dan dapat dibeli secara kredit.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan, apakah faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan, apakah faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan, bagaimana keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Data diberikan kepada 90 konsumen yang telah membeli perumahan subsidi di Lampung Selatan. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat pengolahan data SPSS.

Berdasarkan analisis *regresi linear berganda*, di uji dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel faktor emosional mempunyai t hitung yakni 25,056 dengan t tabel = 1,98761. Jadi t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor rasional mempunyai t hitung yakni 30,0278 dengan t tabel 1,98761. Jadi t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada uji secara simultan (uji f) diperoleh f hitung > f tabel sebesar 2392,724 > 2,71, dapat disimpulkan bahwa variabel faktor emosional dan faktor rasional, secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dalam penelitian ini faktor emosional berpengaruh dikarenakan responden memikirkan kebaikan apa saja yang diperoleh setelah memutuskan memilih dan tinggal di perumahan subsidi, faktor rasional berpengaruh dikarenakan responden mengedepankan keuntungan apa saja yang nantinya didapat setelah memilih dan tinggal di perumahan subsidi. Dalam perspektif Ekonomi Islam dalam melakukan hal apapun termasuk keputusan untuk membelin suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

**Kata Kunci : Faktor Emosional, Faktor Rasional, Keputusan Pembelian**





**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi:** Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Perumahan Subsidi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Subsidi Di Lampung Selatan)

**Nama :** Sarah Maharani

**NPM :** 1551010289

**Jurusan :** Ekonomi Syari'ah

**Fakultas :** Ekonomi dan Bisnis Islam

**DISETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Vitria Susanti, M.A., M.Ec. Dev**  
**NIP. 19780918 200501 2 005**

**Deki Fermansyah, S.E., M.Si**  
**NIP. 19870604 201503 1 006**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah**

**Madnasir, S.E., M.Si**

**NIP. 19750424 200212 1 001**



**KEMENTERIAN AGAMA**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260**

**PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Perumahan Subsidi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Subsidi Di Lampung Selatan)”, disusun oleh Nama : Sarah Maharani NPM.1551010289, Program Studi Ekonomi Syari’ah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal : Senin/27 Mei 2019.**

**TIM MUNAQOSYAH**

**Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si**

**Sekretaris : Yetri Martika Sari, M.Acc., Ak**

**Penguji I : Muhammad Iqbal, S.E.I., M.E.I**

**Penguji II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si**

**Mengetahui,**

**Dekan**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Moh. Bahrudin, M.A**

**NIP. 19580824 198903 003**



## MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ  
١٦٨

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.<sup>1</sup> ( Qs. Al-Baqarah : 168 )



---

<sup>1</sup>Kementerian Agama RI, *At-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Jawa Barat : Cipta Bagus Segara, 2011), h.548.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta kelancaran untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Sebuah karya kecil yang kupersembahkan untuk :

1. Kedua Orangtua, Ayah Ahmad Alhodori dan Ibu Martini dan Kakak Ahmad Erlangga, yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada terkira. Dan juga Ayah Mertua Pairin dan Ibu Mertua Rukiyem yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang.
2. Suami Tercinta, Budiman yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat terkasih, Qodariyah Mawaddah dan Imas Nur Hasanah yang menjadi tempat berbagi cerita dalam suka dan duka selama masa mengerjakan skripsi.
4. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Sarah Maharani, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 11 Februari 1998. Penulis merupakan anak ke-dua dari dua bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Ayah Ahmad Alhodori dan Ibu Martini. Perempuan yang akrab dipanggil Sarah ini berasal dari Bandar Lampung, ia menempuh pendidikan di SDN 1 Sukabumi lulus pada tahun 2009, melanjutkan di MTS N 2 Bandar Lampung lulus pada tahun 2012, melanjutkan di SMK Yapena Bandar Lampung lulus pada tahun 2015, kemudian ia pada tahun yang sama melanjutkan pendidikannya dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah kemudian pada tahun 2015 berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hingga sekarang di UIN Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji bagi Allah SWT, rabb semesta alam. Dialah dzat yang menggenggam setia nyawa setiap makhluk-Nya. Tanpa-Nya semesta alam beserta isinya ini akan binasa. Karena Dialah yang meletakkan segala sesuatu sesuai dengan proporsi dan fungsinya.

Shalawat salam selalu tercurah limpahkan kepada pemimpin umat, Nabiullah Muhammad SAW. Beliau sukses mengubah masyarakat jahiliyah menjadi sosok yang cerdas secara spiritual, dari masyarakat yang berperangai kasar menjadi masyarakat yang santun, dan dari masyarakat yang tidak dikenal oleh peradaban menjadi umat yang memimpin peradaban. Semoga kita mendapat syafaatnya di Yaumul Kiyamah kelak, Amin.

Alhamdulillah, masa kuliah Strata satu dengan jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah dilalui dengan baik dan kini telah tiba pada tahap penyelesaian tugas akhir guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Pada penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh masa studi. Secara khusus saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menuntut ilmu guna mendapat Ridho dan Karunia-Nya.
2. Kedua orang tua Ayah Ahmad Alhodori dan Ibu Martini, serta Ahmad Erlangga kakak tercinta yang selalu memberi semangat dan motivasi selama penulis menempuh studi di bangku kuliah.
3. Bapak Dr.Moh.Bahrudin, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
4. Bapak Madnasir, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di Jurusan Ekonomi Islam dengan baik dan lancar.
5. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev dan Bapak Deki Fermansyah, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik yang senantiasa memberikan kritik, saran dan arahan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada kami, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat.
7. Teman Seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah Kelas A Angkatan 2015.
8. Kelompok KKN 06 Karang Anyar, terimakasih atas perjuangan bersama selama 30 hari yang sangat berkesan.



Semoga segala amal perbuatan baik kita dibalas oleh Allah SWT, dan apa yang ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang terkait. Selanjutnya penulis mengucapkan mohon maaf atas segala khilaf baik perkataan maupun perbuatan baik yang disengaja maupun tidak dan kepada Allah SWT kami mohon ampunan.

Demikian pengantar dari kami, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi perbaikan dan kemajuan bersama. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Bandar Lampung, 16 Juni 2019

Penulis

**Sarah Maharani**

**NPM.1551010289**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran .....	16
1. Strategi Pemasaran .....	16
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
b. Unsur-unsur Strategi Pemasaran .....	19
c. Strategi Pemasaran dalam Islam .....	20
2. Perilaku Konsumen .....	24
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	24



b. Model Perilaku Konsumen .....	25
c. Perilaku Konsumen dalam Islam .....	31
3. Keputusan Pembelian.....	37
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	37
b. Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	38
B. Konsep Perumahan.....	54
1. Pengertian Rumah .....	54
2. Fungsi Rumah .....	56
3. Pengertian Perumahan.....	57
4. Pertimbangan Lokasi Perumahan dan Pemukiman.....	59
5. Perumahan Bersubsidi.....	60
C. Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Perumahan .....	66
1. Lokasi.....	66
2. Pertambahan Penduduk.....	66
3. Pendapatan Konsumen.....	66
4. Faktor Emosional .....	66
5. Indikator Faktor Emosional.....	68
6. Faktor Rasional .....	76
7. Indikator Faktor Rasional.....	77
D. Penelitian Terdahulu .....	80
E. Kerangka Pemikiran.....	83
F. Perumusan Hipotesis.....	85

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	92
1. Jenis Penelitian.....	92
2. Sifat Penelitian .....	92
B. Sumber Data.....	93
1. Data Primer .....	93
2. Data Sekunder .....	93

C. Populasi dan Sampel .....	94
1. Populasi .....	94
2. Sampel .....	94
D. Metode Pengumpulan Data .....	94
1. Observasi .....	96
2. Wawancara .....	96
3. Kuisioner .....	97
E. Teknik Pengolahan Data .....	97
F. Skala Pengukuran .....	98
G. Definisi Operasional .....	99
H. Metode Analisis Data .....	100

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Hasil Penelitian .....	107
1. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Selatan .....	107
2. Gambaran Umum Perumahan Subsidi di Lampung Selatan .....	107
a. Serambi Sumatera Residence .....	109
b. Sabah Balau Residence .....	110
B. Hasil Analisis Deskriptif .....	110
1. Karakteristik Responden .....	112
2. Distribusi Jawaban Kuisioner Responden .....	115
C. Hasil Analisis Data .....	115
1. Hasil Uji Validitas .....	115
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	118
3. Uji Asumsi Klasik .....	119
4. Hasil Uji Hipotesis .....	122
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	126
1. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Memilih Perumahan Bersubsidi di Lampung Selatan .....	126
2. Pengaruh Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Perumahan Bersubsidi di Lampung Selatan .....	130



3. Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Perumahan Bersubsidi di Lampung Selatan .....	132
4. Keputusan Memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	133

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	142
B. Saran.....	143

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1      Spesifikasi Perumahan Subsidi di Lampung Selatan .....	8
Tabel 1.2      Daftar Harga Cicilan .....	9
Tabel 1.3      Permintaan Perumahan di Lampung Selatan Tahun 2018 ....	13
Tabel 3.1      Skala Likert .....	98
Tabel 3.2      Definisi Operasional Variabel.....	99
Tabel 4.1      Hasil Distribusi Responden.....	111
Tabel 4.2      Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Faktor Emosional .....	112
Tabel 4.3      Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Faktor Rasional .....	113
Tabel 4.4      Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	114
Tabel 4.5      Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	116
Tabel 4.6      Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	116
Tabel 4.7      Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	118
Tabel 4.8      Hasil Uji Reliabilitas .....	119
Tabel 4.9      Hasil Uji Normalitas .....	120
Tabel 4.10      Hasil Uji Multikolinearitas.....	122
Tabel 4.11      Hasil Analisis Regresi Berganda.....	126

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen..... 26
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran..... 84
Gambar 4.1	Perumahan Serambi Sumatera Residence..... 108
Gambar 4.2	Perumahan Serambi Sumatera Residence..... 109
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 121





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji Normalitas
2. Hasil Uji Multikolinearitas
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
4. Hasil Uji T
5. Hasil Uji F
6. Hasil Analisis Regresi Berganda
7. SK Pembimbing
8. Kartu Konsultasi bimbingan Skripsi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan proposal ini. Dengan penegasan tersebut, diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemakaian judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Perumahan Subsidi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Subsidi Di Lampung Selatan). Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

**Faktor** adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.<sup>1</sup>

**Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup>

**Masyarakat** merupakan sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup (semi terbuka) dimana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Eti Roehaerty, Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2007), h. 260

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat* (Jakarta : Gramedia, 2011), h. 1045

**Perumahan** adalah sekelompok rumah atau bangunan lainnya yang dibangun bersamaan sebagai sebuah pengembangan tunggal.<sup>4</sup>

**Subsidi** adalah bentuk bantuan keuangan yang dibayarkan kepada suatu bisnis atau sektor ekonomi.<sup>5</sup>

**Ekonomi Islam** adalah suatu perilaku individu muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan tuntunan syariat Islam dalam rangka mewujudkan dan menjaga *maqashid syariah* (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta).<sup>6</sup>

Secara keseluruhan yang dimaksud dengan judul peneliti “Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih perumahan subsidi dalam perspektif ekonomi islam (studi pada perumahan subsidi di Lampung Selatan)”. Penelitian ini bermaksud untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat memilih perumahan subsidi yang berlokasi di Kabupaten Lampung Selatan.

---

<sup>3</sup> Kemas Ali Hanafiah, *Dasar-Dasar Ilmu Tanah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 4.

<sup>4</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*...., h.1062

<sup>5</sup> Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2006), h.47

<sup>6</sup> M.Nur Rianto Al arif, *Teori Makro Ekonomi Islam* (Alfabeta, Bandung, 2010), h. 6.



## B. Alasan Memilih Judul

### 1. Secara Objektif

Kebutuhan pokok manusia terdiri atas tiga hal sandang, pangan, dan papan untuk itu setiap orang akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan pokok ini. Setelah kebutuhan akan sandang dan papan terpenuhi tentunya setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada.

Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data dari *Real Estate Indonesia (REI)*, total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mencapai 2,6 juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk tahun 2016 kurang lebih 251 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3% pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat.

Sementara dari sisi permintaan, pemerintah menyediakan serangkaian program agar rumah bisa terjangkau oleh masyarakat. Contohnya adalah fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) yang terdiri dari biaya uang muka yang murah, bunga KPR yang rendah dan tenor cicilan KPR yang lebih panjang. Bantuan lainnya adalah subsidi rumah swadaya. Subsidi ini diberikan bagi masyarakat yang memiliki rumah atau tanah, tetapi tak memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan renovasi ataupun pembangunan, maka pemerintah memberikan stimulus. Dengan adanya program-program tersebut, diharapkan masalah

*backlog* perumahan dapat segera teratasi. Paling tidak, jumlahnya semakin berkurang sehingga kesejahteraan masyarakat semakin meningkat.

Hal tersebut juga dirasakan masyarakat Lampung Selatan dengan kebutuhan akan perumahan yang layak huni dengan harga yang terjangkau dan dapat dibeli secara kredit. Sehingga dengan adanya perumahan subsidi yang ada meningkatkan minat yang ada untuk membeli dan memilih perumahan subsidi sebagai tempat tinggal yang cukup memadai. Hal ini ditandai dengan meningkatnya permintaan perumahan subsidi selama tahun 2018.

Hal lain yang menjadi alasan dikarenakan perumahan subsidi di Lampung Selatan yaitu Sabah Balau Residence dan Serambi Sumatera Residence terdiri dari 803 unit Perumahan sehingga cakupannya luas dan sudah sesuai dengan syarat sebagai tempat yang akan dijadikan objek penelitian. Dikarenakan perumahan subsidi yang lain jumlahnya tidak mencapai 100 unit.

## **2. Secara Subjektif**

Penulis optimis bahwa penelitian ini dapat diselesaikan dan dilaksanakan sesuai dengan waktu yang direncanakan serta di dukung oleh tersedianya data-data dan literatur yang dibutuhkan. Disamping itu, penelitian yang penulis lakukan ada relevansinya dengan ilmu yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### C. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, akan tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia. Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data dari *Real Estate Indonesia (REI)*, total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mncapai 2,6 juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk tahun 2016 kurang lebih 251 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3% pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat. Pembelian rumah bisa dilakukan dengan cara tunai ataupun cicilan. Bagi masyarakat KPR Syariah sangat dibutuhkan karena semakin naiknya harga perumahan namun demikian kemampuan daya beli masyarakat terbatas maka KPR Syariah menjadi salah satu solusi dalam proses pembelian rumah yang akan dilakukan.<sup>7</sup>

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah

---

<sup>7</sup> Elrangga, Gibran Baradi, "Analisis pengaruh tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, usia dan lokasi perumahan terhadap permintaan kredit pemilikan rumah bank BTN (studi kasus kota Malang tahun 2014)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.12, No.7 (Juni 2016), h.8

berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.<sup>8</sup>

Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah.<sup>9</sup>

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain

---

<sup>8</sup> Muhammad Taufiq & Eduardus Tandelilin, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.7. No.1 (Februari 2007), h.12

<sup>9</sup> Karsidi, "Analisis Permintaan dan Penawaran Rumah Sederhana Di Kota Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.7 (Juni 2002), h.13



seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya.<sup>10</sup>

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran.

---

<sup>10</sup> Wahyudi Afrizal, Wawancara dengan penulis, PT Surya Bakti Mandiri, Bandar Lampung, Selasa, 14 November 2018.

PT Surya Sakti Bangun Mandiri atau yang biasa disingkat menjadi PT SSBM merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT Surya Sakti Bangun Mandiri mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Sabah Balau Residence dan Serambi Sumatera Residence dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap.

**Tabel 1.1**  
**Spesifikasi Perumahan Subsidi di Lampung Selatan**

<b>Nama</b>	<b>Type</b>	<b>Luas Tanah</b>	<b>Harga Jual Bersih</b>	<b>Lokasi</b>
Sabah Balau Residence	36	72	Rp 123.000.000,-	Jl Sabah Balau, Lampung Selatan
Serambi Sumatera Residence	36	110	Rp 123.000.000,-	Jl Trans Sumatera, Lampung Selatan

**Sumber : Pt Surya Sakti Bangun Mandiri**

Berdasarkan tabel 1.1 di atas PT Surya Bakti Bangun Mandiri memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan menawarkan 2 type perumahan yang berbeda yaitu sabah balau residence dan serambi sumatera residence dengan lokasi yang berada dekat lokasi perkotaan dengan type 36. Dan menjual dengan harga bersih dengan harga sebesar Rp 123.000.000,-.

Pilihan masyarakat dalam memiliki rumah dapat dilakukan dengan cara membeli secara tunai atau angsuran, yang dapat diperoleh melalui pasar properti. Saat ini tingginya permintaan konsumen akan perumahan

dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya lokasi, penambahan penduduk, kemudahan mendapat pinjaman, pendapatan konsumen, harga rumah, fasilitas dan sarana umum, dan peraturan perundangan.<sup>11</sup>

PT Surya Sakti Bangun Mandiri juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan menawarkan kredit KPR dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga Cicilan**

<b>Nama</b>	<b>Type</b>	<b>Uang Muka</b>	<b>5 Tahun</b>	<b>10 Tahun</b>	<b>15 Tahun</b>	<b>20 Tahun</b>
SBR	36	7.000.000	2.155.800	1.208.800	899.200	749.000
SSR	36	7.000.000	2.155.800	1.208.800	899.200	749.000

**Sumber : PT Surya Sakti Bangun Mandiri**

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa PT Surya Sakti Bangun Mandiri memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan memberikan cicilan kepada masyarakat yang ingin membeli perumahan baik Sabah Balau Residence maupun Serambi Sumatera Residence dengan renten waktu 5-20 tahun, dengan ketentuan yang berlaku.

Menurut Kimtaru bahwa kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu: Kebutuhan akan perumahan berdasarkan tren (kecenderungan) pertumbuhan penduduk secara alamiah serta kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni. Berdasarkan poin kedua di atas sesuai dengan kebutuhan akan perumahan berdasarkan kebutuhan dan penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah

---

<sup>11</sup> Awang Firdaos, "Analisis Pengaruh Jarak ke Jalan Lingkar Luar terhadap Nilai Jual Property Perumahan di Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta", *Jurnal Survey dan penilaian*, Vol. 01, No.7, (Jakarta 2012), h.14

layak huni banyak pengembang properti perumahan yang menawarkan perumahan bersubsidi dengan bekerjasama dengan bank pemerintah.<sup>12</sup>

Di dalam suatu pemasaran keputusan pembelian perumahan tidak hanya dilihat dari faktor pendapatan, harga dan lokasi saja namun harus dilihat dari konsep Islamnya. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَذِمِينَ ٦

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”* (QS. Al-Hujurat : 6)

Ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini

<sup>12</sup> Ismail, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Rumah Yang Diminta di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal Survey dan Penilaian*, Vol. 28, No.2, (Jakarta 2008), h.38



juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Perbedaan karakteristik manusia dalam berfikir, berkata, dan bertindak, seseorang akan dikatakan baik bila perilakunya sesuai dengan ajaran agama, dan sebaliknya akan buruk bila perilakunya tidak sesuai dengan ajaran agama. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu bank diantaranya adalah faktor emosional dan faktor rasional.<sup>13</sup>

Penelitian ini menggunakan faktor emosional dan faktor rasional karena melihat dari cara berpikir konsumen yang dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler, sedangkan segala hal yang berlandaskan cara berfikir keagamaan serta merta akan dianggap sebagai sesuatu yang emosional.

Faktor emosional pada penelitian ini lebih cenderung kepada sikap konsumen ketika memutuskan untuk membeli perumahan pada pengembang dengan dua perspektif. *Pertama*, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika masih hidup di dunia. *Kedua*, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak konsumen meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia. Adanya perspektif waktu setelah mati pada konsumen muslim ini dapat menjelaskan

---

<sup>13</sup>Muchammad Fauzi, "Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.03, No.9, (Semarang, 2009), h. 145- 168

mengapa seseorang konsumen tersebut bahkan bisa menerima keuntungan materi yang didapat yang nilainya lebih kecil sepanjang itu halal. Sedangkan konsumen yang rasional ketika mendapatkan informasi bahwa harga perumahan suatu saat nanti akan mengalami kenaikan.

Faktor emosional dalam penelitian ini meliputi ketaatan beragama, psikologis dan atribut produk yang Islami. Ketaatan beragama adalah memenuhi kewajiban agama, menginginkan untuk melaksanakan kewajiban yang belum tertunaikan melaksanakan berbagai anjuran agama sekalipun tidak wajib.<sup>14</sup> Faktor emosional merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk dengan mempertimbangkan pada status sosial, kenyamanan, dan juga keamanan konsumen. Sedangkan pada faktor rasional, konsumen akan mempertimbangkan harga yang dapat diperoleh konsumen, kemudahan, dan juga keuntungan konsumen tersebut.

Fungsi paling mendasar dan universal dari semua agama adalah bahwa agama memberikan orientasi dan motivasi serta membantu manusia mengenal sesuatu yang bersifat sakral. Lewat pengalaman beragama (*religious experience*) yakni penghayatan terhadap Tuhan atau agama yang diyakininya, maka manusia yang memiliki *religiusitas* yang tinggi akan memutuskan apa yang akan konsumen lakukan sesuai dengan ajarannya. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam

---

<sup>14</sup> Rahman, "Pengaruh Religiusitas dan Etika Kerja Islam Terhadap Kinerja Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Penelitian*, Vol.04, No.9 (Semarang: Puslit IAIN Walisongo, 2005), h. 30

kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.<sup>15</sup>

Permintaan akan perumahan subsidi di Lampung Selatan selalu mengalami kenaikan setiap bulannya, berikut ini adalah data permintaan perumahan subsidi yang ada di Lampung Selatan :

**Tabel 1.3**  
**Permintaan Perumahan Subsidi di Lampung Selatan**  
**Tahun 2018 (Per Tiga Bulan)**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Permintaan</b>
2018	Januari, Febuari, Maret	35 Unit
	April, Mei, Juni	50 Unit
	Juli, Agustus, September	75 Unit
	Oktober, November, Desember	100 Unit

**Sumber : PT Surya Sakti Bangun Mandiri**

Berdasarkan tabel 1.3 di atas bahwa permintaan akan perumahan subsidi di Lampung Selatan Pertiga bulan selama Tahun 2018 selalu mengalami peningkatan. Ini mengindikasikan bahwa masyarakat tertarik dengan adanya perumahan subsidi di Lampung Selatan.

Perilaku konsumen perumahan di Kabupaten Lampung Selatan begitu beragam termasuk perilaku konsumen rumah subsidi yang berasal dari golongan menengah. Karena itulah pengembang perumahan melakukan segmentasi pasar dengan cara menyediakan berbagai tipe rumah dengan tujuan konsumen dapat memilih produk segmentasi mana yang sesuai dengan kesesuaiannya. Perilaku konsumen rumah tidak terlepas dari apa yang mereka

---

<sup>15</sup> Rahman,” Pengaruh Religiusitas dan Etika Kerja Islam Terhadap Kinerja Lembaga Keuangan Mikro Syariah ”*Jurnal Penelitian* (Semarang: Puslit IAIN Walisongo, 2005), h. 30

butuhkan dari rumah yang akan dibeli, dan apa yang dapat mereka lakukan untuk membeli rumah tersebut. Berbagai faktor keputusan pembelian rumah pun memiliki sudut pandang yang berbeda dari setiap konsumen rumah baik rumah type rumah, menengah dan besar.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat memilih perumahan subsidi, adapun Judul skripsi ini yakni: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Perumahan Subsidi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Subsidi Di Lampung Selatan).**

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah Faktor Emosional berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan?
2. Apakah Faktor Rasional berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan ?
3. Apakah Faktor Emosional dan Faktor Rasional berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan ?
4. Bagaimana keputusan memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah Faktor Emosional berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan

- b. Untuk Mengetahui apakah Faktor Rasional berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan
- c. Untuk Mengetahui apakah Faktor Emosional dan faktor rasional berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan
- d. Untuk Mengetahui Bagaimana keputusan memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam

## **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat memilih perumahan bersubsidi dan dilakukan analisis secara ekonomi islam sehingga menambah wawasan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

- b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta gambaran kepada masyarakat umum tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih perumahan bersubsidi di Kabupaten Lampung Selatan dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- 1) Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>2</sup>
- 2) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk

---

<sup>1</sup> Malayu Hasibun, *Manageman Dasar, Pengertian Dan Masalah* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2007), h. 13

<sup>2</sup> Philip Kotler Dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlanga, 2008), h.3

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>3</sup>

3) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.<sup>4</sup>

4) Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>5</sup>

Dari keempat pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan

---

<sup>3</sup> Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), h.5

<sup>4</sup> *Ibid*, h.6

<sup>5</sup> Hair Lamb Dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h.6

yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi di definisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *Incremental* (selalu meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>6</sup>

Menurut Chandra, Strategi merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Umar. H, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi, Strategic Bussines Unit, Berdasarkan Konsep Michael R Porter, Fred R David dan Wheelan Hunger* (Jakarta ; PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.31

<sup>7</sup> Chandra, Gregorious, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2002), h.93

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman *internal* maupun *eksternal* merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara *obyektif* kondisi-kondisi *internal* dan *eksternal*. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukung sumber daya pemasaran.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

#### **b. Unsur-unsur Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007) h.67

dasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.<sup>9</sup>

### c. Strategi Pemasaran dalam Islam

Beberapa orang Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mengatakan bahwa pasar syari'ah merupakan pasar yang emosional (emotional market), dengan alasan orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syari'ah karena alasan yang bersifat keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan Karena ingin mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional. Sedangkan pasar konvensional merupakan pasar yang

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Pt. Indeks, 2000), h. 6-7



rasional (rational market) dengan alasan pada pasar konvensional atau non-syari'ah, orang hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan financial yang sebesar-besarnya, tanpa memperdulikan apakah bisnis yang digelutinya tersebut bertentangan atau tidak dengan ajaran agama (Islam).

Sehingga dari adanya pendapat dan fenomena tersebut di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran syari'ah adalah suatu analisis perencanaan pengimplementasian dan pengendalian terhadap program-program pemasaran dengan berbasis pada aspek dasar syari'ah baik dari Al-Qur'an maupun Al-Hadist. Diharapkan dari adanya pengelolaan manajemen pemasaran berbasis syari'ah mampu menciptakan kebahagiaan, masalah dan berkah dalam kehidupan konsumen baik di dunia maupun akhirat.<sup>10</sup>

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelola usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan nilai-nilai social dalam agama. Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

---

<sup>10</sup> Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada, 2002), h.239-240.

### 1) Berbisnis cara Nabi Muhammad SAW

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan di dunia tidak akan berjalan dengan baik. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- a) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b) *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.
- c) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati

secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

- d) *Tabliq* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentative dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.<sup>11</sup>

## 2) Penerapan etika (akhlak pemasar)

Ada Sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- b) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- c) Berperilaku adil dalam bisnis (*al- 'adl*)
- d) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g) Tidak suka berburuk sangka (*su'uddan*)
- h) Tidak suka menjelek-jelekkan (*gibah*)

---

<sup>11</sup> Kertajaya, Sula, *Syariah Marketing Cetakan Kedua* (Yogyakarta; Gramedia, 2007), h.120-135.

Selain itu konsep dasar dalam pemasaran secara syariah, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran Islami, antara lain:

- 1) Mencintai konsumen, konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang *marketer* harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.
- 2) Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah *brand*, saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut.
- 3) Segmentasi ala Nabi, berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.
- 4) Penuhi janji, nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang disajikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.<sup>12</sup>

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku

---

<sup>12</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* ( Jakarta; Gramedia, 2004), h.38-42.

tersebut. Menurut Kotler dan Keller bahwa Perilaku Konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.<sup>14</sup>

#### **b. Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.<sup>15</sup>

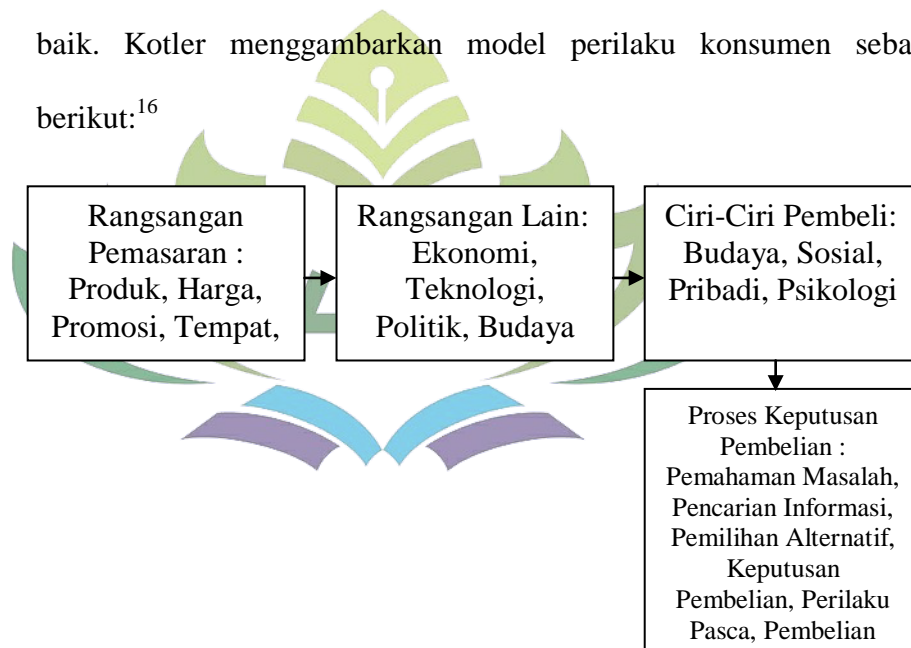
<sup>13</sup> Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 214

<sup>14</sup> Schiffman, Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), h. 6

<sup>15</sup> Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip....*, h.157



Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Kotler menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:<sup>16</sup>



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasaran harus menemukan apa yang ada didalam

<sup>16</sup> Kotler, Armstrong, *Prinsip-prinsip* ....., h. 158

kotak pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat (produk, harga, tempat, dan promosi).

- 1) Produk berkaitan dengan yang ditawarkan oleh produsen dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan dan memiliki perbedaan yang signifikan dengan yang lain. Seperti perumahan yang terbebas dari banjir dan guncangan gempa.
- 2) Harga yang menjadi patokan utama dari konsumen dalam membeli dikarenakan berkaitan dengan kemampuan membayar konsumen. Hal ini sangat menarik bagi konsumen dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan membeli sebidang tanah dan mendirikan bangunan sendiri.
- 3) Tempat menjadi referensi utama dari konsumen dalam menentukan hunian yang di inginkan, karena dengan tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat kota akan memudahkan mobilitas yang akan dijalankan oleh konsumen. Tempat yang strategis menjadi pilihan utama, contohnya dekat dengan pusat perkotaan yang terdapat berbagai sarana fasilitas yang umum seperti sekolah, rumah sakit, dan pasar serta kantor pemerintahan.
- 4) Promosi menjadi sarana bagi produsen untuk memperkenalkan produk yang di sediakan untuk menarik para konsumen agar membeli nya. Berbagai sarana promosi dapat dilakukan diantaranya dengan memberikan potongan harga apabila melakukan pembelian

secara tunai, dan mendapatkan berbagai hadiah menarik lainnya yang dapat menarik para konsumen untuk membelinya.

Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli (ekonomi, teknologi, politik dan budaya). Semua masukan ini memasuki kotak pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian). Dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.<sup>17</sup>

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang, berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler terdiri dari:

- 1) Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas social

---

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 159

- 2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- 3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.<sup>18</sup>

Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, h. 235

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

## 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.<sup>19</sup>

## 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap

---

<sup>19</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip....*, h. 176-178



negative pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen puas, jika harapan terlampaui konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

#### c. Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku Konsumen pada dasarnya dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaatnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Di mana dalam pemenuhan kebutuhan Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf*

dan *tabzir*, juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infak.<sup>20</sup>

*Ishraf* berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum Islam. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan cara rasional. *Tabzir* berarti membelanjakan uang pada sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Perilaku ini sangat dilarang oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Israa:27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya : “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (QS. Al-Israa : 27)

Dengan demikian dalam pemenuhan konsumsi seseorang hendaknya berlandaskan pada norma-norma yang telah ditentukan dalam ajaran Islam. Karena konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Di mana dalam kerangka Islam terdapat dua tipe pengeluaran yang dilakukan konsumen muslim yaitu tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seseorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi dunia namun memiliki efek pada pahala di akhirat). Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang dilakukan semata-mata memenuhi akhirat.

<sup>20</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta, BPFE, 2005), h.167

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam melakukan keputusan pembelian yang maksimal yaitu:

1) Profesional (*Fathanah*)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan”. Sifat Profesionalisme digambarkan dalam Q.S. Al-Israa Ayat 84:

فَلْ كُلَّ يَعْمَلْ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ٨٤

Artinya : “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.

Ayat di atas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melakukan sebelum habis waktunya.

Fathanah dalam hal ini berkaitan dengan komitmen dan kesungguhan dari produsen sebagai pengembang dan konsumen sebagai pembeli. Komitmen ini dilakukan dalam hal penyelesaian akad dan perjanjian yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga

tidak terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak dengan tetap menjunjung komitmen yang telah disepakati di awal perjanjian.

## 2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.<sup>21</sup>

Kesopanan dan keramahan sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS Al-Furqan ayat 63 :

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ٦٣

Artinya : “Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan”.

*Tabligh* dalam hal ini berkaitan dengan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen selama masa pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Artinya produsen memberikan arahan yang jelas mengenai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga komunikasi yang terjalin dari kedua belah pihak dapat terlaksana dengan baik sehingga tujuan dari konsumen untuk

<sup>21</sup> Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h.132

mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas mengenai perumahan dapat terpenuhi.

### 3) Jujur (*Shidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya.<sup>22</sup> “Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

Setiap tindakan yang dilakukan harus berlandaskan aspek kejujuran, sesuai dengan QS.At-Taubah ayat 119 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ١١٩

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar*”

Jujur dalam hal ini berkaitan dengan pemberian informasi mengenai spesifikasi perumahan yang ada yang di informasikan oleh produsen kepada konsumen. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan keadaan nyata yang ada di perumahan tersebut,

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 98

sehingga tidak menimbulkan perbedaan dari kenyataan yang ada mengenai perumahan yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa tertipu mengenai apa yang disampaikan oleh produsen atau pengembang.

#### 4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.<sup>23</sup> Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”

<sup>23</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h. 63



Amanah dalam hal ini berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan kewajiban konsumen dalam melakukan kegiatan pembayaran yang ada. Sehingga konsumen tidak menyulitkan produsen atau pengembang dengan tidak melakukan pembayaran maupun tidak melaksanakan pembayaran yang sudah menjadi perjanjian dengan produsen sebelumnya. Sehingga dengan amanahnya konsumen dan produsen juga amanah dengan apa yang telah dibayarkan, maka tidak akan terjadi masalah dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Kotler Keputusan pembelian adalah “keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”.<sup>24</sup> Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Sedangkan menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan “Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

---

<sup>24</sup> Kotler, Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 240

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.<sup>25</sup>

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu padangan konsumen terhadap merek yang mereka pilih atau disukai melalui berbagai evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan untuk memutuskan dalam proses pembelian.

#### **b. Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Sunarto, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :<sup>26</sup>

##### **1) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

##### **2) Pencarian Informasi**

<sup>25</sup> Fandy, Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 21

<sup>26</sup> Sunarto, Kamanto, *Pengantar Sosiologi*, Edisi Ketiga (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2004), h. 11

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.

### 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternative yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.<sup>27</sup>

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negative pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen, dan

---

<sup>27</sup> Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-prinsip....*, h. 176-178

motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen puas, jika harapan terlampaui konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan jasa yang sebenarnya dengan keadaan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan beralih ke merek lain.

#### 6) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut kotler Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b) Pemerosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

- c) Kemantapan pada sebuah produk.
- d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e) Melakukan pembelian ulang.<sup>28</sup>

Di dalam mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen harus mengetahui tujuan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan suatu jasa apakah karna kebutuhan atau keinginan, setelah mempertimbangkan selanjutnya konsumen mencari tau tentang informasi perusahaan yang akan mereka gunakan sehingga mereka bisa memilih merek yang akan mereka gunakan, sampai kepada tahap kemantapan konsumen pada sebuah jasa atau produk untuk mereka gunakan, setelah itu konsumen memberikan rekomendasi kepada yang lainnya bahwa perusahaan yang digunakan memberikan kepuasan sampai ketahap pembelian ulang.

#### 7) Keputusan Pembelian dalam Islam

Menurut Kotler Keputusan pembelian adalah “keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”.<sup>29</sup> Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

<sup>28</sup> Kotler, Philip, Keller, *Manajemen Pemasaran*...., h. 222

<sup>29</sup> Kotler, Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*...., h. 240

Sedangkan menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan “Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.<sup>30</sup>

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*” (QS. Al-Hujurat : 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-berhati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam

<sup>30</sup> Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*...., h. 21



membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.<sup>31</sup> Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskan dalam surat al-Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (QS. Al-Baqarah : 168)

#### 8) Indikator Keputusan Pembelian dalam Islam

Islam menghapus semua perbedaan kelas antar umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.<sup>32</sup> Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam melakukan keputusan pembelian yang maksimal yaitu:

<sup>31</sup> Z. Aini, “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol 1, (Juni 2016), h.45

<sup>32</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis*...., h. 9-10

a) Profesional (*Fathanah*)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan”. Sifat Profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur’an Surat Al-Israa Ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ٨٤

Artinya : “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.

Ayat di atas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melakukan sebelum habis waktunya.

Fathanah dalam hal ini berkaitan dengan komitmen dan kesungguhan dari produsen sebagai pengembang dan konsumen sebagai pembeli. Komitmen ini dilakukan dalam hal penyelesaian akad dan perjanjian yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga tidak terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak dengan tetap menjunjung komitmen yang telah disepakati di awal perjanjian.

### b) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.<sup>33</sup>

*Tabligh* dalam hal ini berkaitan dengan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen selama masa pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Artinya produsen memberikan arahan yang jelas mengenai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga komunikasi yang terjalin dari kedua belah pihak dapat terlaksana dengan baik sehingga tujuan dari konsumen untuk mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas mengenai perumahan dapat terpenuhi.

### c) Jujur (*Shidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h.132

<sup>34</sup> *Ibid.*, h. 98

“Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

Jujur dalam hal ini berkaitan dengan pemberian informasi mengenai spesifikasi perumahan yang ada yang di informasikan oleh produsen kepada konsumen. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan keadaan nyata yang ada di perumahan tersebut, sehingga tidak menimbulkan perbedaan dari kenyataan yang ada mengenai perumahan yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa tertipu mengenai apa yang disampaikan oleh produsen atau pengembang.

#### d) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi

masyarakat.<sup>35</sup> Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”*

Amanah dalam hal ini berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan kewajiban konsumen dalam melakukan kegiatan pembayaran yang ada. Sehingga konsumen tidak menyulitkan produsen atau pengembang dengan tidak melakukan pembayaran maupun tidak melaksanakan pembayaran yang sudah menjadi perjanjian dengan produsen sebelumnya. Sehingga dengan amanahnya konsumen dan produsen juga amanah dengan apa yang telah dibayarkan, maka tidak akan terjadi masalah dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.

## 9) Prinsip Ekonomi Islam dalam Proses Pembelian Perumahan

### a) Kemaslahatan

<sup>35</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h. 63

Secara sederhana, mashlahat bisa diartikan dengan mengambil manfaat dan menolak kemadaratan atau sesuatu yang mendatangkan kebaikan, keselamatan, faedah atau guna.<sup>36</sup> Apabila kemaslahatan dikatakan sebagai prinsip hukum, maka hukum harus memberikan kemaslahatan (kebaikan) bagi si-pemakai hukum.

Dalam konteks hukum Islam dan pembinaannya, teori mashlahat menduduki peranan penting, bahkan menurut para pakar hukum Islam, semisal asy-Syathibi, mashlahah (kebaikan dan kesejahteraan manusia) dipandang sebagai tujuan akhir dari pensyariatan hukum-hukum Islam.<sup>37</sup>

Dalam rangka memperhatikan kemaslahatan inilah, dalam sejarah pembentukan hukum Islam, suatu kasus bisa saja berubah ketentuan hukumnya apabila 'illat-nya (mashlahat atau madarat) telah hilang. Begitu juga sesuatu yang pada dasarnya boleh (tidak dilarang), tapi dalam waktu atau kondisi tertentu bisa saja ditetapkan hukumnya terlarang (haram) apabila mendatangkan kemadaratan seperti memperjualbelikan senjata.

Maslahat yang ingin dicapai dalam pembelian perumahan bersubsidi adalah dapat digunakan sebagai tempat yang dapat memberikan perlindungan bagi anggota keluarga dan sebagai tempat tinggal yang nyaman dalam memenuhi kebutuhan.

---

<sup>36</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. Ke-1 Edisi IV (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 884.

<sup>37</sup> Al-Syathibi, *al-Muwafaqat fi Ushul al-Ahkam*, Juz 2 (Beirut: Daar al-Fikr, 2009), h. 25.



## b) Kejujuran

Kejujuran merupakan sifat terpuji yang harus melekat dalam kepribadian seorang muslim. Fenomena kehidupan saat ini secara nasional memperlihatkan kejujuran seakan semakin dijauhi masyarakat. Sementara, ketidakjujuran (kebohongan) menjadi bagian keseharian masyarakat. Hal ini berlaku dalam dunia ekonomi. Dalam al-Quran dapat ditemukan sejumlah ayat yang membicarakan tentang kejujuran, di antaranya adalah Q.S. At-Taubah ayat 119 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ١١٩

artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”* (Q. S. Qt-Taubah : 119)

Firman Allah di atas memerintahkan bertakwa dan bersikap jujur secara berbarengan menunjukkan bahwa salah satu ciri orang yang bertakwa adalah bersifat jujur. Maka tidak bisa dikatakan seseorang bertakwa jika dalam interaksi maupun transaksi suka berbohong atau tidak jujur, menipu atau curang.

Dalam kaitannya dengan kegiatan ekonomi, perintah mempertahankan nilai-nilai kejujuran ditegaskan Allah dalam ayat 1-3 surat al-Muthaffifin :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ١  
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ٢  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ٣

Artinya: *“Celakalah orang-orang yang curang. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”* (Q. S. Al-Muthaffifin 1-3)

Nabi juga memberi apresiasi yang sangat besar kepada orang yang jujur, dengan sugesti bahwa yang bersangkutan akan dimasukkan ke dalam surga bersama para Nabi dan orang-orang yang mati syahid, sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadis yang artinya: *“Rasulullah saw. bersabda: Pedagang yang terpercaya, jujur, muslim (akan masuk surga) bersama syuhada pada hari kiamat kelak.”* (H. R. Ibnu Majah).<sup>38</sup>

Dalam riwayat lain Rasulullah saw. pernah melewati kawasan salah satu pasar di kota Madinah. Nabi melihat kejanggalan pada onggokan makanan yang dijual oleh salah seorang pedagang, lalu Nabi memasukkan tangannya ke dalam onggokan makanan tersebut. Ternyata pada bagian dalam dari onggokan makanan itu ternyata kurang baik, basah, selanjutnya Nabi bersabda yang artinya: *“Bukan dari golongan kami siapa yang menipu.”* Perintah bersikap jujur dalam menjalankan aktivitas ekonomi tentu saja mengandung kemaslahatan dan hikmah, yaitu menghindari seseorang

---

<sup>38</sup> Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, (Riyadh: Maktabah Ma'arif, t.t.), h. 368, Hadis senada juga terdapat dalam Sunan al-Tirmizi, dan Sunan al-Darimi dengan sedikit perbedaan redaksi.

memakan harta orang lain, memberikan keberkahan hidup dan usaha yang dijalankan, serta menciptakan kenyamanan bagi masyarakat secara umum.<sup>39</sup>

c) Keadilan

Di antara pesan-pesan al-Quran (sebagai sumber hukum Islam) adalah penegakan keadilan. Kata adil berasal dari kata Arab *'Adl* yang secara *harfiyah* bermakna sama. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, adil berarti sama berat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak kepada yang benar dan sepatutnya.<sup>40</sup> Dengan demikian, seseorang disebut berlaku adil apabila ia tidak berat sebelah dalam menilai sesuatu, tidak berpihak kepada salah satu, kecuali keberpihakannya kepada siapa saja yang benar sehingga ia tidak akan berlaku sewenang-wenang.

Pembahasan tentang adil merupakan salah satu tema yang mendapat perhatian serius dari para ulama. Quraish Shihab dalam bukunya, *Wawasan Al-Quran*, ketika membahas perintah penegakan keadilan dalam al-Quran mengutip tiga kata yakni *al-'Adl*, *al-Qisth* dan *al-Mizan*.<sup>41</sup>

Kata *al-'Adl* menunjuk kepada makna *sama*, yang memberi kesan adanya beberapa pihak. Kata *al-Qisth*

<sup>39</sup> As-Sijistani, *Sunan Abu Dawud* (Riyadh: Maktabah Ma'arif, 2009), h. 621- 622

<sup>40</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar.....*, h.10.

<sup>41</sup> M. Quraish Shihab, *Sebuah Analisa.....*, h. 111.

menunjuk kepada makna *bagian* yang wajar dan patut. Sementara kata *al-Mizan* menunjuk kepada makna alat untuk menimbang yang berarti *keadilan*.<sup>42</sup> Ketiganya, sekalipun berbeda bentuknya namun memiliki semangat yang sama yakni perintah kepada manusia untuk berlaku adil.

Di dalam al-Quran dijumpai sejumlah ayat yang menggunakan kata '*Adl* antara lain Q.S. An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya; “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang-orang yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil.” (Q. S. An-Nisa’ (4): 58)

#### d) Kebebasan

Prinsip kerelaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sistem Ekonomi Islam. al-Quran sendiri ketika berbicara tentang jual beli menyebutkan kerelaan sebagai syarat dalam melakukan aktivitas ekonomi. Firman Allah swt. dalam surah an-Nisa’ ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

<sup>42</sup> *Ibid.*, h.111

Artinya; *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu secara batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu.”* (Q. S.An-Nisa’: 29)

Implementasi dari prinsip kerelaan di atas, dalam sistem ekonomi Islam disayariatkan *khiyar* (kebebasan bagi pembeli untuk memilih untuk melanjutkan transaksi atau mengembalikan barang yang kualitasnya tidak sesuai dengan harga atau jika terdapat cacat). Namun, perlu ditegaskan di sini, bahwa prinsip kerelaan ini tidak berlaku umum untuk semua bentuk transaksi. Transaksi untuk ojek yang jelas dilarang Islam tidak berarti dibolehkan dengan alasan sama-sama rela, misalnya transaksi yang mengandung unsur riba.

## **B. Konsep Perumahan**

### **1. Pengertian Rumah**

Menurut *Maslow* menyebutkan bahwa setelah terpenuhinya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan kesehatan, maka kebutuhan akan rumah atau tempat tinggal merupakan salah satu motivasi untuk pengembangan kehidupan yang lebih baik. Tempat tinggal pada dasarnya merupakan wadah bagi manusia atau keluarga dalam melangsungkan kehidupannya.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>Muhammad Abdullah, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Lokasi Perumahan Di Kota Manado”, *Jurnal Ilmiah Media Engineering*, Vol.3, No.3, (September 2013), h. 171

Tingkatan kebutuhan manusia terhadap hunian dapat dikategorikan sebagai berikut: *Survival needs*, tingkat kebutuhan yang paling dasar ini merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi pertama kali; *Safety and Security Needs*, pada tingkatan ini hunian merupakan kebutuhan sebagai sarana perlindungan untuk keselamatan diri dan hak milik; *Affiliation Needs*, hunian merupakan sarana agar dapat diakui sebagai anggota dalam golongan tertentu; *Esteem Needs*, kebutuhan berikut ini terkait dengan aspek psikologis. Manusia butuh dihargai dan diakui eksistensinya; *Cognitive and Aesthetic Needs*, tingkatan yang paling tinggi dari kebutuhan manusia ini terkait dengan aspek psikologis. Produk rumah tidak hanya sekedar untuk digunakan tetapi juga dapat memberi dampak kenikmatan pada lingkungan sekitarnya. Berikut ini adalah pengertian rumah dari beberapa ahli :

- a. Rumah merupakan tempat berlindung dari pengaruh luar manusia seperti iklim, musuh, penyakit, dan sebagainya. Untuk dapat berfungsi secara fisiologis, rumah haruslah dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang dibutuhkan seperti penerangan alami dan buatan, ventilasi, air bersih, tempat pembuangan kotoran, dll.
- b. Rumah merupakan suatu bangunan tempat manusia tinggal dan melangsungkan kehidupannya. Disamping itu rumah juga merupakan tempat berlangsungnya proses sosialisasi pada saat seorang individu diperkenalkan pada norma dan adat kebiasaan yang berlaku didalam suatu masyarakat.



- c. Rumah merupakan sarana pengaman bagi diri manusia, pemberi ketentraman hidup dan sebagai pusat kehidupan berbudaya. Didalam rumah dan lingkungannya itu dibentuk dan berkembang menjadi manusia yang berkepribadian.<sup>44</sup>

Rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar (*basic need*) manusia sesudah pangan dan sandang. Budiharjo menguraikan tingkat intensitas dan arti penting dari kebutuhan manusia terhadap rumah berdasarkan hirarki kebutuhan dari Maslow dimulai dari yang terbawah sebagai berikut:

- a. Rumah memberikan perlindungan terhadap gangguan alam, binatang dan berfungsi sebagai tempat istirahat, tidur dan pemenuhan fungsi badani
- b. Rumah harus bisa menciptakan rasa aman sebagai tempat menjalankan kegiatan ritual, penyimpanan harta milik yang berharga, menjamin hak pribadi.
- c. Rumah memberikan peluang untuk interaksi dan aktivitas komunikasi yang akrab dengan lingkungan sekitar: keluarga, tetangga, teman.
- d. Rumah memberikan peluang untuk tumbuhnya harga diri yang disebut *Pedro Arrupe* sebagai *Status Conferring Function*, kesuksesan seseorang tercermin dari rumah dan lingkungan tempat huniannya.

---

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 172

- e. Rumah sebagai aktualisasi yang dijawantahkan dalam bentuk pewadahan kreativitas dan pemberian makna bagi kehidupan pribadi.<sup>45</sup>

## 2. Fungsi Rumah

John F.C Turner mendefinisikan tiga fungsi rumah sebagai berikut:

- a. Rumah sebagai penunjang identitas keluarga (*identity*), diwujudkan pada kualitas hunian atau perlindungan yang diberikan oleh rumah. Kebutuhan akan tempat tinggal dimaksudkan agar penghuni dapat memiliki tempat berteduh guna melindungi diri dari iklim setempat.
- b. Rumah sebagai penunjang kesempatan keluarga (*opportunity*), yaitu untuk tempat berkembang dalam kehidupan sosial budaya dan ekonomi atau fungsi pengemban keluarga. Kebutuhan berupa akses ini diterjemahkan dalam pemenuhan kebutuhan sosial dan kemudahan ketempat kerja guna mendapatkan sumber penghasilan.
- c. Rumah sebagai penunjang rasa aman (*security*), yaitu terjaminnya keadaan keluarga dimasa depan setelah mendapatkan rumah. Jaminan keamanan atas lingkungan perumahan yang ditempati serta jaminan keamanan berupa kepemilikan rumah dan lahan (*the form of tenure*).<sup>46</sup>

Menurut Doxiadis, fungsi rumah dalam kehidupan adalah:

- a. Rumah menunjukkan tempat tinggal
- b. Rumah merupakan mediasi antara manusia dan dunia
- c. Rumah merupakan *arsenal* yaitu tempat manusia mendapatkan kekuatan kembali.

---

<sup>45</sup> *Ibid*, h. 172

<sup>46</sup> *Ibid.*, h.78

### 3. Pengertian Perumahan

Sarlito W.S. mengartikan rumah adalah suatu bangunan dimana manusia tinggal dan melangsungkan hidupnya. Di samping itu rumah juga merupakan tempat dimana berlangsungnya proses sosialisasi pada saat seorang diperkenalkan kepada norma dan adat kebiasaan yang berlaku di dalam suatu masyarakat. Pengertian tentang perumahan dalam Undang-Undang No. 1 tahun 2011 tentang Perumahan yaitu :<sup>47</sup>

- a. Rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya.
- b. Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perkehidupan dan penghidupan.

Hayward mengemukakan berbagai konsep tentang rumah :<sup>48</sup>

- Rumah sebagai penjawatahan jati diri :
- Rumah simbol dan pencerminan tata nilai selera pribadi penghuninya.
- Rumah sebagai wadah keakraban :
- Rasa memiliki, kebersamaan, kehangatan, kasih/rasa aman.

---

<sup>47</sup> Budihardjo Eko, *Sejumlah Masalah Permukiman Kota* (Bandung ; Alumni Bandung, 1998), h.145

<sup>48</sup> *Ibid*, h.44-45

- Rumah sebagai akar dan kesinambungan dalam artian rumah dilihat sebagai tempat untuk kembali pada akar dan menumbuhkan rasa kesinambungan dalam untaian proses masa depan.
- Rumah sebagai wadah kegiatan sehari-hari
- Rumah sebagai pusat jaringan social
- Rumah sebagai struktur fisik dalam pengertian lainnya, pemukiman adalah satuan kawasan perumahan lengkap dengan sarana dan prasarana lingkungan, prasarana umum dan fasilitas sosial yang mengandung keterpaduan kepentingan penduduk dan keselarasan pemanfaatan sebagai lingkungan kehidupan. Sedangkan perumahan telah berkembang sebagai suatu proses bermukim yaitu kehadiran manusia dalam menciptakan ruang lingkungan masyarakat dan alam sekitarnya.

#### **4. Pertimbangan Lokasi Perumahan atau Pemukiman**

Budihardjo menyatakan bahwa untuk menetapkan lokasi perumahan yang baik perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :<sup>49</sup>

a. Ditinjau dari segi pelaksanaannya :

- 1) Bukan daerah banjir, bukan daerah gempa dan daerah angin ribut.
- 2) Mudah dicapai tanpa hambatan yang berarti.
- 3) Tanahnya baik sehingga konstruksi bangunannya dapat direncanakan dengan sistem yang murah.

---

<sup>49</sup> *Ibid*, h.109

- 4) Mudah mendapatkan sumber air bersih, listrik, pembuangan air limbah/kotoran (drainase)

b. Dilihat dari segi tata guna tanah :

- 1) Tanah yang secara ekonomis telah sukar dikembangkan secara produktif, misalnya :
  - Bukan daerah persawahan
  - Bukan daerah kebun yang baik
  - Bukan daerah usaha seperti ; pertokoan, hotel, dan pabrik/industri.
- 2) Tidak merusak lingkungan yang telah ada bahkan kalau dapat memperbaikinya.
- 3) Sejauh mungkin dipertahankan reservoir air tanah, penampungan air hujan dan penahan air laut.

## 5. Perumahan Bersubsidi

### a. Pengertian Perumahan Bersubsidi dan Dasar Hukum

Sebelum kita membahas tentang perumahan subsidi alangkah baiknya kita mengetahui tentang pengertian rumah, perumahan dan permukiman dalam Undang-Undang nomor 4 tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman disebutkan definisi-definisi sebagai berikut:

- 1) Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.
- 2) Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan

prasarana dan sarana lingkungan.

- 3) Permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup diluar kawasan indung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung penghidupan.
- 4) Sarana lingkungan permukiman adalah kawasan perumahan dalam berbagai bentuk dan ukuran dengan penataan tanah dan ruang, prasarana dan sarana lingkungan yang terstruktur.
- 5) Prasarana lingkungan adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan yang memungkinkan lingkungan permukiman dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
- 6) Sarana lingkungan adalah fasilitas penunjang yang berfungsi untuk penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan ekonomi social dan budaya.
- 7) Fasilitas umum adalah sarana penunjang untuk pelayanan lingkungan. Rumah dalam suatu keluarga merupakan tempat pembinaan keluarga yang paling mendasar dimana kehidupan sosial budaya, ajaran moral dan kepribadian dibentuk secara bersama-sama seluruh anggota keluarga.<sup>50</sup>

Ketika suatu bangsa memasuki tahap negara kesejahteraan(*welfare state*) tuntutan terhadap intervensi pemerintah melalui pembentukan hukum yang dilindungi pihak yang lemah sangat

---

<sup>50</sup> Heri murniati, *Subsidi Kpr-Rsh* (Makassar, PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 34

kuat, termasuk untuk menciptakan kesejahteraan di masyarakat. Melalui Undang-Undang No 4 1992 tentang perumahan dan pemukiman, memberikan harapan yang mendasar terhadap masyarakat berpenghasilan rendah untuk mendapatkan rumah. Sesuai amanat UU No 4 1992 tentang perumahan dan pemukiman pemerintah mengulirkan kebijakan pemberian subsidi perumahan.

Upaya untuk mendorong terhadap kepemilikan rumah dilaksanakan oleh pemerintah melalui kebijakan pemberian subsidi perumahan. Hal ini diwujudkan dalam Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat RI No 05 tahun 2005 tentang pengadaan perumahan dan pemukiman dengan dukungan fasilitas subsidi perumahan melalui KPR/KPRS bersubsidi.<sup>51</sup> Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat RI No 12 tahun 2006 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat No 05 tahun 2005 tentang penggandaan perumahan dan pemukiman dengan dukungan fasilitas subsidi perumahan melalui KPR/KPRS bersubsidi. Pada tahun 2005 melalui Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat RI No 05 tahun 2005 tentang subsidi kredit pemilikan rumah (KPR)/Kredit pemilikan rumah sederhana (KPRS) diatur mengenai kebijakan pemberian subsidi perumahan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dan memiliki hunian.<sup>52</sup> Selain itu diperkuat dengan

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, h.37

<sup>52</sup> Dora.kusumastuti, "Kajian terhadap kebijakan pemerintah dalam pemberian subsidi di sektor perumahan", *Fakultas Hukum Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, Vol.03, No.09, (Desember 2015), h.33



PERMENPUPR No. 26/PRT/M/2006 perubahan atas peraturan menteri pekerjaan umum dan perumahan rakyat nomor 21/PRT/M/2016 tentang kemudahan dan atau bantuan perolehn rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah.<sup>53</sup>

UUD 1945 pasal 28H menyatakan Negara berkewajiban membantu mengadakan rumah yang layak bagi rakyat indonesia dalam UU No 25 tahun 2000 tentang Propemasdan UU no 28 tahun 2002 tentang bangunan gedung pasal 43 ayat (4) yang mewajibkan pemerintah memberdayakan masyarakat miskin yang belum memiliki akses pada rumah. Semua arahan konstitusional tersebut bertujuan memberikan akses sibilitas rumah bagi rakyat indonesia, terutama bagi masyarakat berpenghasilan bawah.<sup>54</sup>

Masyarakat berpenghasilan rendah adalah masyarakat dengan pendapatan tertentu di bawah standar kemiskinan, tetapi tidak identik dengan masyarakat miskin. Apa yang barangkali disebut miskin terkadang pendapatan perkapitanya berada diatas standar kemiskinan. Yang menjadi isu ialah seberapa banyak penghasilan itu digunakan untuk konsumsi bila dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan perumahan, pakaian, dan pemeliharaan produksi.<sup>55</sup>

#### **b. Prosedur Jual Beli Perumahan Bersubsidi Menurut PERMENPUPR No.26/PRT/M/2016**

---

<sup>53</sup> *Ibid*, h.34

<sup>54</sup> kusumastuti, *Analisa Kebijakan....*, h.34

<sup>55</sup> Sudarto, *Analisa Kebijaksanaan Kpr-Btn Dalam Pengadaan Rss* (Madiun; Anugrah Perkasa, 2015), h.5

Dalam mensukseskan program pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat kurang mampu dalam pemenuhan kebutuhan perumahan, pemerintah mengeluarkan kebijakan yang diatur dalam PERMENPUPR NO. 26/PRT/M/2016 yang berisi tentang kemudahan dan atau bantuan perolehan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Prosedur dalam jual beli perumahan bersubsidi yaitu sama dengan jual beli perumahan pada umumnya yaitu dengan memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan antara lain adalah:

- 1) Warga negara Indonesia.
- 2) Untuk paket KPR subsidi belum memiliki rumah sendiri.
- 3) Telah berusia minimal 21 tahun atau telah menikah dan maksimal 60 tahun dan berwenang melakukan tindakan hukum serta pada usia 65 tahun kredit nya harus sudah dilunasi.
- 4) Mempunyai penghasilan yang cukup untuk memenuhi angsuran bulanan dan terjamin kelangsungannya.
- 5) Telah memiliki masa kerja atau telah menjalankan usaha dalam bidangnya minimal 1 tahun. Pemohon telah menjadi penabung atau pemegang rekening giro Bank Tabungan Negara.<sup>56</sup>

Ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi seorang konsumen untuk mendapatkan kredit pemilikan rumah adalah:

- 1) Batas penghasilan keluarga, Batas penghasilan dalam pengajuan kredit pemilikan rumah bersubsidi yaitu maksimal Rp. 4.000.000

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, h.24

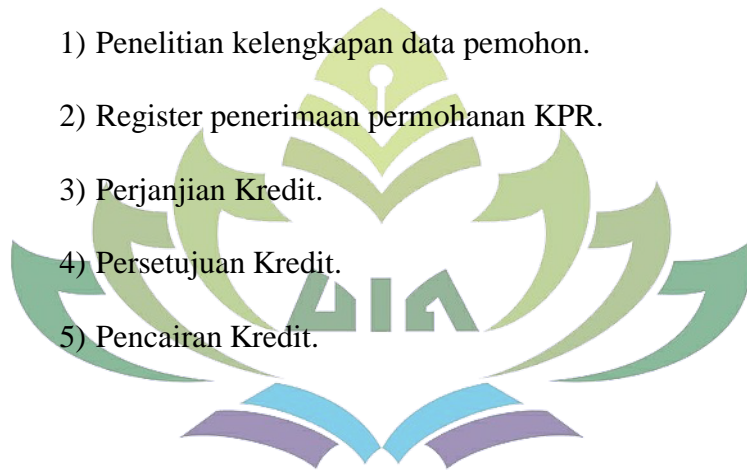
per bulan.

- 2) Angsuran pembayaran kredit bagi mereka yang berpenghasilan tidak tetap, dikenakan angsuran maksimum adalah sebesar 25% dari rata-rata penghasilan keluarga per bulan. Sedangkan untuk yang berpenghasilan tetap, angsuran maksimumnya adalah sebesar 30% dari penghasilan keluarga per bulan.
- 3) Pembayaran uang muka, Uang muka maksimum yang harus dibayarkan untuk kredit pemilikan kapling siap bangun dengan luas 54 meter persegi sampai dengan 72 meter dan untuk kredit pemilikan rumah tipe 12 dan sampai dengan rumah susun tipe 21 adalah sebesar 10% dari besar kredit yang diberikan. Sedangkan untuk kredit pemilikan rumah tipe 27, tipe 36, tipe 45, ruko, tipe 54, tipe 90 dan rumah susun tipe 36 dan lebih besar dari tipe 36 uang mukanya ditentukan oleh pihak bank pelaksana.
- 4) Suku bunga dan jangka waktu maksimum pembayaran kredit. Suku bunga untuk kredit pemilikan kapling siap bangun dengan luas 54 meter persegi sampai dengan 72 meter persegi dan kredit pemilikan rumah untuk tipe 12 sampai dengan tipe 18, tipe 21, serta rumah susun, tipe 21 adalah sebesar 12% dengan jangka waktu maksimum cicilan 20 tahun. Sedangkan untuk rumah tipe 27, tipe 36, tipe 45, ruko, tipe 54 dan tipe 70, dan rumah susun yang tipenya lebih besar dari tipe 36 besarnya suku bunga ditetapkan oleh bank pelaksanaan, adapun jangka waktu

maksimum cicilan adalah 20 tahun.<sup>57</sup>

Setelah semua persyaratan yang ditentukan telah terpenuhi maka data pemohon diserahkan kepada Unit *Loan Service* (pejabat bagian kredit dan marketing) untuk diproses dan dianalisa apakah permohonan ini disetujui / tidak. Kemudian Proses penelitian permohonan KPR BTN di kantor cabang dilakukan oleh pegawai yang bertugas pada bagian *Loan service* dan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Penelitian kelengkapan data pemohon.
- 2) Register penerimaan permohonan KPR.
- 3) Perjanjian Kredit.
- 4) Persetujuan Kredit.
- 5) Pencairan Kredit.



### C. Faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap perumahan

Awang Firdaos menjelaskan bahwa permintaan konsumen terhadap perumahan dipengaruhi oleh faktor- faktor sebagai berikut :<sup>58</sup>

#### 1. Lokasi

Keberadaan lokasi perumahan, apakah di pusat kota atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi.

<sup>57</sup> Adi hamzah, *Dasar-Dasar Hukum Perumahan* (Jakarta ; PT Rineka Cipta, 2006), h.8

<sup>58</sup> Awang Firdaos, *Permintaan dan Penawaran Perumahan* (Jakarta : Valuestate, 2007),

## 2. Pertambahan Penduduk

Dengan alasan bahwa setiap orang memerlukan tempat tinggal sebagai tempat berlindung, maka setiap pertambahan penduduk baik secara alami maupun non alami (karena urbanisasi) akan meningkatkan permintaan akan rumah.

## 3. Pendapatan Konsumen

Kesanggupan seseorang di dalam memiliki rumah sangat dipengaruhi pendapatan yang diperolehnya. Apabila pendapatan seseorang meningkat dan kondisi perekonomian tidak resesi dan inflasi, kecenderungan untuk memiliki rumah akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas.

## 4. Faktor Emosional

Emosi (*emotion*) merupakan perasaan atau afeksi yang dapat menciptakan rangsangan fisiologis (seperti denyut jantung yang cepat), pengalaman sadar (seperti memikirkan jatuh cinta), dan juga ekspresi perilaku (seperti raut muka yang cemberut).<sup>59</sup> Sedangkan emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.<sup>60</sup> Jadi dapat dipahami bahwa emosional merupakan suatu perasaan dalam individu dan reaksi dari luar yang mendorong stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak.

---

<sup>59</sup> King, Laura A, *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif* (Jakarta: Humanika, 2010), h.98.

<sup>60</sup> Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional*, Alih Bahasa T. Hermaya (Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 411

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menggunakan pemikiran pribadi atau subyektif.<sup>61</sup> Menurut Nugroho J. Supriadi konsumen yang berdasarkan ada faktor emosional terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.<sup>62</sup>

Berdasarkan pengertian tentang emosional di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor emosional adalah dorongan dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini untuk memilih suatu produk dan jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subyektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya.

## 5. Indikator Faktor Emosional

Faktor – faktor dari emosional sendiri menurut Sofjan Assauri terdiri dari<sup>63</sup> :

- a. Pembeli tampak ingin berbeda dengan yang lain

Orang-orang yang berada di sekitar kita telah bersepakat atas suatu hal yang harus selalu kita ikuti. Meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan apa yang menjadi minat atau passion kita. Jika kita

<sup>61</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Zoelkifli Kasip (Jakarta: Pt Indeks, 2004) Ed. 7, h. 78.

<sup>62</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Kencana, 2003), h. 104

<sup>63</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), h. 127.

tidak mengikuti hal-hal tersebut maka kita akan dipandang sebelah mata oleh masyarakat.

Perbedaan ini terkait dengan tampilan dan desain dari rumah yang akan ditempati, dengan adanya perbedaan tersebut akan mencirikan karakter dari si pemilik rumah. Dan dengan perbedaan yang ada akan membuat si pemilik semakin merasa senang dengan kepemilikan yang ada.

b. Kebanggaan karena penampilan pribadinya

kebanggaan karena penampilan pribadinya dimaksudkan sebagai kepuasan atas tercapainya keinginan yaitu memiliki hunian sendiri dan milik pribadi. Terkait dengan penampilan rumah akan menyesuaikan dengan keinginan si pemilik rumah dan dengan adanya penampilan yang berbeda akan menciptakan rasa kebanggaan tersendiri dari konsumen tersebut.

c. Pencapaian status sosialnya

Pencapaian dari status sosial dimaksudkan sebagai kenaikan taraf ekonomi dikarenakan sudah mendapatkan hunian yang layak huni dan bisa memiliki aset yang dapat digunakan sebagai investasi kedepannya. Dengan kemampuan dalam hal membeli perumahan yang ada dapat dikatakan sebagai kalangan menengah ke atas dikarenakan sudah mampu melakukan pembelian perumahan dengan harga yang di atas 100 juta baik secara kontan maupun secara kredit.

d. Untuk terhindar dari keadaan bahaya



Terhindar dari keadaan bahaya merupakan salah satu faktor penting dari referensi pemilihan perumahan yang ada. Apakah lokasi perumahan dapat menghindarkan pemilik rumah dari banjir, bencana alam, dan lain sebagainya yang dapat merugikan dari konsumen. Karena tujuan dari konsumen memilih hunian adalah agar terhindar dari berbagai macam bahaya yang dapat merugikan agar dapat hunian yang aman dan nyaman.

Sedangkan faktor emosional menurut Ali Hasan, faktor dari emosional terdiri dari<sup>64</sup>:

a. Kesenangan, kesederhanaan, dan aktivitas.

Kesenangan yang dimaksud adalah karena kepuasan akan kepemilikan perumahan yang ada, mulai dari desain, harga dan lokasi sehingga dengan memiliki rumah yang dianggap sudah memenuhi kriteria yang ada dapat dijadikan sebagai hunian yang tetap. Kesederhanaan dikaitkan dengan tampilan umum dari perumahan yang ada, dikarenakan perumahan biasanya memiliki tampilan yang sama dan menyesuaikan dengan kebutuhan akan perumahan yang ada di daerah tersebut, sehingga dengan adanya tampilan yang sederhana namun sudah dapat memenuhi kebutuhan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli. Aktivitas berkaitan dengan perumahan yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas dan kegiatan yang dibutuhkan.

---

<sup>64</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) h. 55.

b. Kebanggaan penampilan pribadi

kebanggaan karena penampilan pribadinya dimaksudkan sebagai kepuasan atas tercapainya keinginan yaitu memiliki hunian sendiri dan milik pribadi. Terkait dengan penampilan rumah akan menyesuaikan dengan keinginan si pemilik rumah dan dengan adanya penampilan yang berbeda akan menciptakan rasa kebanggaan tersendiri dari konsumen tersebut.<sup>65</sup>

c. Kebanggaan kepemilikan

Kebanggaan kepemilikan diartikan sebagai rasa yang timbul akibat memiliki perumahan yang layak huni dan sebagai tempat yang sesuai dengan keadaan ekonomi dari konsumen.

d. Kerjasama dan empati

Kerjasama dan empati diartikan sebagai produsen dan konsumen dapat melakukan kerjasama dalam hal kepemilikan perumahan yang sudah ada. Kerja sama yang dilakukan dengan melakukan kontrak pembelian perumahan yang ada.

e. Keamanan dan kesehatan

Keamanan diartikan sebagai perumahan yang akan menjadi hunian memiliki tingkat kemanan dari gangguan manusia seperti pencurian atau sebagainya dan gangguan alam seperti banjir, longsor dll. Sehingga hunian yang tersedia memiliki kemanan yang dapat menjadi pelindung konsumen. Kesehatan terkait dengan apakah di

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, h.58

sekitar lokasi perumahan terdapat sarana kesehatan yang memadai seperti puskesmas, dokter maupun klinik.<sup>66</sup>

f. Kenyamanan pribadi.

Kenyamanan pribadi berkaitan dengan rasa aman dan nyaman dari konsumen terhadap perumahan yang ada dengan tersedianya berbagai fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman seperti satpam perumahan, kebersihan dan berbagai sarana pendukung lainnya.

Sedangkan faktor-faktor dari emosional menurut Ronal C.E Kalerasaran dan R.J.M Mandangi terdiri atas<sup>67</sup>:

a. Kepraktisan ekonomis dan berkualitas

Kepraktisan ekonomi diartikan sebagai dengan membeli perumahan bersubsidi akan meringankan biaya pembuatan rumah apabila harus dilakukan dengan sendiri, dikarenakan apabila membeli perumahan langsung siap huni tanpa harus memikirkan bagaimana cara membuatnya apabila harus membangun hunian secara sendiri. Sedangkan berkualitas diartikan sebagai perumahan yang ada mempunyai kualitas dalam bangunan maupun kualitas dari apa yang ada dalam perumahan tersebut.

b. Terjangkau

Terjangkau dalam artian perumahan yang ada dapat dibeli secara tunai maupun secara kredit oleh kalangan menengah kebawah

---

<sup>66</sup> *Ibid.*, h.60

<sup>67</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*...., h. 145.

yang merupakan konsumen tertinggi yang berminat dengan adanya perumahan subsidi yang ada.

c. Investasi

Investasi sebagai sarana yang digunakan untuk kegiatan yang diharapkan memberikan keuntungan satu atau dua tahun kedepan dari adanya pembelian perumahan yang ada. Investasi dalam artian dengan memiliki perumahan dapat menjadi hunian di masa depan yang tentunya akan semakin sulit mencari lahan yang adapat digunakan sebagai perumahan.

d. Kemudahan

Kemudahan diartikan sebagai proses yang mudah dalam memiliki perumahan yang ada. Mulai dari proses pembelian yang akan dilakukan secara tunai maupun secara kredit. Dengan adanya kemudahan dalam proses pembayaran akan memudahkan konsumen dengan kalangan menengah kebawah yang merupakan pangsa pasar tertinggi peminat perumahan bersubsidi.

e. Efisien

Efisien diartikan sebagai kemudahan kepemilikan rumah yang siap huni daripada harus membangun perumahan sendiri yang tentunya akan memakan waktu dan biaya tambahan lainnya yang tak terduga. Dengan pembelian perumahan bersubsidi akan mengefisienkan proses kepemilikan rumah.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, h.150

f. Aman dan Nyaman

Keamanan diartikan sebagai perumahan yang akan menjadi hunian memiliki tingkat kemanan dari gangguan manusia seperti pencurian atau sebagainya dan gangguan alam. Sehingga hunian yang tersedia memiliki kemanan yang dapat menjadi pelindung konsumen. Nyaman diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang ada dan dapat dilakukan secara terus-menerus.

g. Utilitas Lingkungan

Utilitas lingkungan diartikan dengan memperhatikan lingkungan yang ada disekitar perumahan baik dari proses pembangunan perumahan yang ada dengan tidak merusak lingkungan dan apabila sudah menempati perumahan yang ada dengan menjaga lingkungan agar tetap terjaga ekosistem yang ada disekitar perumahan tersebut.

h. Bebas Polusi

Bebas polusi diartikan sebagai perumahan yang ada jauh dari lokasi jalan raya sehingga polusi yang ditimbulkan tidak terlalu berdampak terhadap masyarakat yang ada di perumahan tersebut. Polusi yang ada juga dengan memperhatikan sekitar perumahan yang ada apakah terdapat banyak tumbuhan hijau sehingga dapat meghalau polusi yang ada.

i. Desain

Desain berkaitan dengan tampilan yang ada dari perumahan yang dibangun oleh produsen. Apakah desain yang ada sudah

memenuhi kriteria sebagai hunian yang nyaman dan aman dengan menyesuaikan dari permintaan konsumen dengan memperhatikan jumlah anggota keluarga ssegaia salah satunya.<sup>69</sup>

#### j. Telekomunikasi

Telekomunikasi berkaitan dengan apakah di perumahan tersebut jaringan komunikasi dapat berjalan dengan baik, sehingga komunikasi yang dibutuhkan konsumen dalam kegiatan sehari-hari dapat tercapai. Dengan adanya jaringan telekomunikasi yang baik akan memudahkan mobilitas dari para konsumen dikarenakan jaringan telekomunikasi merupakan hal yang sangat penting.

#### k. Transportasi

Transportasi berkaitan dengan apakah di perumahan yang tersedia terdapat jalur transportasi yang mudah dijangkau baik oleh kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat dan kendaraan umum. Dengan adanya transportasi yang lancar akan memudahkan kobilitas konsumen dalam menjalankan kegiatan sehari-hari.

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam faktor emosional adalah kesenangan, kepraktisan, kenyamanan, dan juga keamanan. Hal ini diambil berdasarkan adanya kesamaan pendapat menurut beberapa tokoh di atas.

#### a. Kesenangan

---

<sup>69</sup> *Ibid.*, h.163

Kesenangan adalah kesenangan seseorang dalam suatu kelompok sosial.<sup>70</sup> Kesenangan ini dapat diperoleh dengan sendirinya melalui usaha atau karena pemberian. Interaksi sosial akan mendorong individu untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi.<sup>71</sup>

b. Kepraktisan

Kepraktisan merupakan sebuah bentuk kepuasan diri atas apa yang telah terwujud. Kepraktisan ekonomi diartikan sebagai dengan membeli perumahan bersubsidi akan meringankan biaya pembuatan rumah apabila harus dilakukan dengan sendiri.

c. Kenyamanan

Kenyamanan adalah suatu kondisi dimana perasaan seseorang merasa nyaman dan merasa sudah terpenuhi segala kebutuhan dasar kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual tersebut.

d. Keamanan

Keamanan merupakan suatu keadaan yang bebas dari bahaya. Bahaya yang ditimbulkan dari lingkungan sekitar.

## 6. Pengertian Faktor Rasional

Rasional adalah menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pikiran yang sehat dan cocok dengan akal. Rasional adalah

---

<sup>70</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*, h. 127

<sup>71</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank.....*, h.78



berfikir menggunakan nalar atas data yang ada untuk mencari kebenaran faktual, kegunaan, dan derajat kebenarannya.<sup>72</sup> Dapat disimpulkan bahwa faktor rasional adalah cara berfikir seseorang dalam mempertimbangkan dan memutuskan segala sesuatu dengan menggunakan akal sehatnya. Jadi dapat dimengerti bahwa rasional adalah cara berfikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dengan pertimbangan akal sehat. Manusia berperilaku pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih sebuah alternatif yang memiliki banyak kegunaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam pemasaran faktor rasional menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran berdasarkan pada kriteria yang benar-benar obyektif seperti ukuran, berat, harga, dan sebagainya.<sup>73</sup>

Menurut Nugroho J. Setiadi, faktor yang berdasarkan pada rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan diperoleh konsumen adalah sangat puas.<sup>74</sup>

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang dalam konteks pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan objektif. Dan biasanya dalam memutuskan pembelian suatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya.

---

<sup>72</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) h. 75.

<sup>73</sup> Leon G. Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen....*, h. 78

<sup>74</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen....*, h. 103.

## 7. Indikator Faktor Rasional

Faktor-faktor yang mempengaruhi pada rasionalitas menurut Sofjan Assuari terdapat beberapa hal, yakni<sup>75</sup> :

### a. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan.

Kemudahan diartikan sebagai proses yang mudah dalam memiliki perumahan yang ada. Mulai dari proses pembelian yang akan dilakukan secara tunai maupun secara kredit. Dengan adanya kemudahan dalam proses pembayaran akan memudahkan konsumen dengan kalangan menengah kebawah yang merupakan pangsa pasar tertinggi peminat perumahan bersubsidi.

### b. Tahan lama

Tahan lama diartikan sebagai perumahan yang ada dapat bertahan sebagai hunian dengan bertahan selama mungkin dan dapat dimanfaatkan sebagai hunian yang nyaman, aman dan dapat membantu dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari dengan baik.

### c. Dapat membantu bertambahnya pendapatan.

Dengan membeli perumahan yang ada dapat digunakan sebagai investasi yang dapat membantu bertambahnya pendapatan. Investasi sebagai sarana yang digunakan untuk kegiatan yang diharapkan memberikan keuntungan satu atau dua tahun kedepan dari adanya pembelian perumahan yang ada. Investasi dalam artian dengan memiliki perumahan dapat menjadi hunian di masa depan yang

---

<sup>75</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*, h.128.

tentunya akan semakin sulit mencari lahan yang adapat digunakan sebagai perumahan.

d. Hemat dalam pemakaian

Hemat dalam pemakaian diartikan sebagai efisien dalam kemudahan kepemilikan rumah yang siap huni daripada harus membangun perumahan sendiri yang tentunya akan memakan waktu dan biaya tambahan lainnya yang tak terduga. Dengan adanya pembelian perumahan bersubsidi akan mengefisienkan proses kepemilikan rumah yang nyaman dan aman bagi konsumen.

e. Murah harga pembeliannya

Murah dalam pembelian dalam artian perumahan yang ada dapat dibeli secara tunai maupun secara kredit oleh kalangan menengah kebawah yang merupakan konsumen tertinggi yang berminat dengan adanya perumahan subsidi yang ada.

c. Keandalan dalam kualitas penggunaan

Kehandalan atau *reliabilitas* merupakan salah satu dimensi dari pelayanan berkualitas, pelayanan yang berkualitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas lebih menekankan kepada aspek kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam faktor rasional adalah harga, kemudahan, keuntungan, dan

kehandalan. Hal ini diambil berdasarkan adanya kesamaan pendapat menurut beberapa tokoh diatas.

a) Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.<sup>76</sup>

b) Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu hal yang dilakukan tanpa harus memerlukan tenaga dan pikiran untuk mengerjakannya. Serta dengan adanya perumahan subsidi dapat memudahkan konsumen dalam memiliki perumahan dengan adanya kerjasama dalam hal perjanjian pembayaran yang memudahkan.

c) Keuntungan

Keuntungan atau yang biasa disebut dengan laba memiliki dua pengertian menurut ilmu ekonomi dan akuntansi. Dalam ilmu ekonomi, keuntungan didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil dari penanaman modalnya. Sedangkan dalam

---

<sup>76</sup> *Ibid.*, h.67

akuntansi keuntungan disebut sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi.

d) Keandalan

Keandalan atau *reliabilitas* merupakan salah satu dimensi dari pelayanan berkualitas, pelayanan yang berkualitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas lebih menekankan kepada aspek kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa.<sup>77</sup>

#### D. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian Dina Saripatul Radiah (2014), tentang “Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda”, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan dan faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan.<sup>78</sup>

Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan penulis bertempat di Perumahan Subsidi, pembeda selanjutnya yaitu dari sisi variabel yang digunakan penulis adalah Faktor emosional dan Faktor Rasional terhadap keputusan memilih perumahan subsidi.

Dari hasil penelitian Gibran Baladi Erlangga (2016), tentang “Analisis pengaruh tingkat pendapatan, lokasi perumahan, jumlah tanggungan keluarga,

---

<sup>77</sup> *Ibid.*, h.70

<sup>78</sup> Dina Sarifatul Radiah, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil Kpr Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda”, *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.2, No.1, (Maret 2010), h.47

tingkat pendidikan dan usia terhadap permintaan kredit kepemilikan rumah di BTN (Studi kasus kota Malang tahun 2014)” menyimpulkan bahwa lokasi perumahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap jumlah KPR.<sup>79</sup>

Pembeda dari penelitian ini dengan penulis adalah obyek yang digunakan penulis bertempat di perumahan subsidi, pembeda selanjutnya yaitu dari sisi variabel yang digunakan penulis adalah Faktor emosional dan Faktor Rasional dari keputusan masyarakat dalam memilih perumahan subsidi.

Dari hasil penelitian Tri Rahmat Habibi (2013), tentang “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Studi Kasus Di Kota Malang” menyimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan KPR sedangkan variabel lokasi perumahan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pinjaman pembiayaan KPR.<sup>80</sup>

Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan penulis bertempat di Perumahan subsidi, pembeda selanjutnya yaitu dari sisi variabel yang digunakan penulis adalah Faktor emosional dan Faktor Rasional dari keputusan masyarakat dalam memilih perumahan subsidi.

Dari hasil penelitian Fanny Puspita Sari (2016), tentang “pengaruh harga citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen”

---

<sup>79</sup> Elrangga, Gibran Baradi, “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Lokasi Perumahan Terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank Btn Studi Kasus Kota Malang Tahun 2014”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.12, No.7, (Juni 2015).

<sup>80</sup> Habiby, Tri Rahmat, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Studi Kasus Di Kota Malang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.4, No.12, (Juni 2016).

menyimpulkan bahwa harga dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>81</sup>

Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah obyek yang digunakan penulis bertempat di Perumahan Subsidi, pembeda selanjutnya yaitu dari sisi variabel yang digunakan penulis adalah Faktor emosional dan Faktor Rasional terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi.

Dari hasil penelitian Erni Widiastuti, tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi”. Menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara lokasi, pendapatan konsumen, kemudahan mendapat pinjaman, fasilitas dan sarana umum, harga rumah, dan peraturan perundangan baik secara parsial maupun secara simultan, dilihat dari besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) memiliki nilai positif sebesar 0,707 menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah bersubsidi dijelaskan oleh variabel lokasi perumahan, kemudahan mendapat pinjaman, pendapatan konsumen, harga rumah, fasilitas dan sarana umum, dan peraturan perundangan sebesar 0,707 % dan sisanya sebesar 29,3% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.<sup>82</sup>

#### **E. Kerangka Pemikiran**

---

<sup>81</sup> Sari, Fanny Puspita, “Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.6, (Juni, 2016).

<sup>82</sup> Erni Widiastuti, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi”, *Prosiding Seminar Nasional Statistika*, (Universitas Diponegoro, 2013)

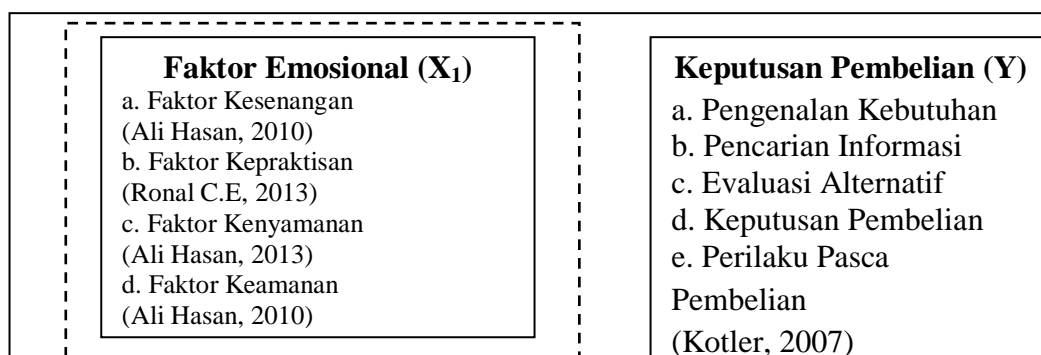


Penyusunan skripsi ini maka dibutuhkan adanya kerangka berfikir yang terperinci agar peneliti ini lebih terarah. Kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

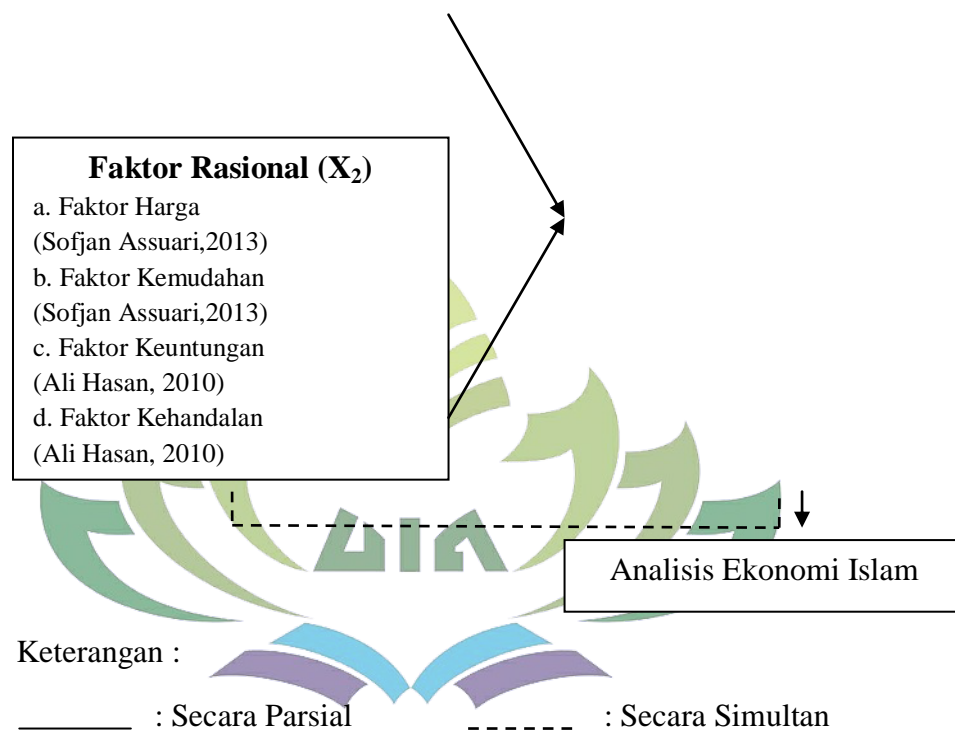
Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data dari *Real Estate Indonesia (REI)*, total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mencapai 2,6 juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk tahun 2016 kurang lebih 251 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3% pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat.

Hal tersebut juga dirasakan masyarakat Lampung Selatan dengan kebutuhan akan perumahan yang layak huni dengan harga yang terjangkau dan dapat dibeli secara kredit. Sehingga dengan adanya perumahan subsidi yang ada meningkatkan minat yang ada untuk membeli dan memilih perumahan subsidi sebagai tempat tinggal yang cukup memadai. Hal ini ditandai dengan meningkatnya permintaan perumahan subsidi selama tahun 2018.

Perbedaan karakteristik manusia dalam berfikir, berkata, dan bertindak, seseorang akan dikatakan baik bila perilakunya sesuai dengan ajaran agama, dan sebaliknya akan buruk bila perilakunya tidak sesuai dengan



ajaran agama. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu bank diantaranya adalah faktor emosional dan faktor rasional.<sup>83</sup>



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Skema kerangka teoritik diatas peneliti menjelaskan pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan membeli perumahan subsidi. Variabel Independen pada kerangka teoritik diatas adalah faktor emosional dan faktor rasional. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan masyarakat dalam memilih perumahan subsidi.

## F. Perumusan Hipotesis

<sup>83</sup>Muchammad Fauzi, "Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas," *Jurnal Ekonomi Islam* (Semarang: IAIN Walisongo, 2009), h. 145- 168

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data<sup>84</sup>. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data. Di bawah ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

Sebuah hipotesis yang diajukan memiliki fungsi yang sangat penting dalam suatu penelitian, yakni memberikan arah yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu, berfungsi sebagai pemberi arah yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian.

Karena pada penelitian ini menggunakan data sampel maka hipotesis yang digunakan ialah hipotesis statistik, dinamakan hipotesis statistik karena penelitian ini untuk mengetahui keadaan populasi, sumber datanya menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jadi, yang dipelajari ialah data sampel.

# 1. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Memilih Perumahan Bersubsidi di Lampung Selatan

---

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (Bandung : Alfabeta, 2012), h.96.

Emosional merupakan suatu perasaan dan fikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan kecenderungan untuk bertindak. Dalam keputusan memilih. Faktor emosional merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam memilih suatu produk dan jasa berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan subyektif. Faktor emosional lebih terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Niswah Muti'ah, yaitu faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih menggunakan jasa bank syariah.

Berdasarkan teori di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{o1}$  : Faktor Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan.

$H_{a1}$  : Faktor Emosional tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan.

## 2. Pengaruh Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Perumahan Bersubsidi di Lampung Selatan

Rasional adalah menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pemikiran yang sehat dan cocok dengan akal. Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor rasional dalam pemasaran menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran berdasarkan pada kriteria yang benar-benar obyektif. Dalam memutuskan konsumen juga cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar tentang produk yang akan dibelinya. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian Iqbal yang menyatakan bahwa faktor rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BRISyariah dalam memilih produk tabungan.

Berdasarkan teori di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{o2}$  : Faktor Rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan.

$H_{a2}$  : Faktor Rasional tidak berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan.

### 3. Pengaruh Faktor Emosional dan Rasional terhadap Keputusan Memilih Perumahan Bersubsidi di Lampung Selatan

Faktor emosional lebih terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam

jangka panjang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Niswah Muti'ah, yaitu faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih menggunakan jasa bank syariah. Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor rasional dalam pemasaran menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran berdasarkan pada kriteria yang benar-benar obyektif. Dalam memutuskan konsumen juga cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar tentang produk yang akan dibelinya. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian Iqbal yang menyatakan bahwa faktor rasional dan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BRISyariah dalam memilih produk tabungan.

Berdasarkan teori di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{o3}$  : Faktor Emosional dan Rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan.

$H_{a3}$  : Faktor Emosional dan Rasional tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.<sup>1</sup>

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan terjun langsung kelapangan melihat dan mengamati langsung apa yang terjadi.<sup>2</sup>

##### 2. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.<sup>3</sup> Dengan kata lain asosiatif berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antara variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan

---

<sup>1</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h.97.

<sup>2</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.5.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 55.



antara dua variabel independen yaitu faktor emosional dan faktor rasional terhadap satu variabel yaitu Keputusan memilih perumahan subsidi.

## **B. Sumber Data**

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata – kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, subjek penelitian adalah (informan) yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.<sup>4</sup> data ini bisa berupa wawancara, angket, dan observasi yang akan dilakukan di Perumahan Subsidi di Kabupaten Lampung Selatan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung melalui menyebarkan angket kepada narasumber, yakni Pemilik Perumahan Subsidi di Kabupaten Lampung Selatan.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku, sebagai teori, dan lain sebagainya.<sup>5</sup> Dalam hal ini, penulis menggunakan data-data terkait laporan penelitian terdahulu yang terkait

---

<sup>4</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 22.

<sup>5</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.75.

dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan subsidi.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>6</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan perumahan subsidi yang berada di Sabah Balau Residence dan Serambi Sumatera Residence yang berjumlah 803 unit yang telah dibangun.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah kareakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>7</sup> Pengambilan sampel berjumlah 90 responden atas pertimbangan jumlah tersebut cukup dengan tingkat *sampling error* sebesar 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Pengambilan sampel tersebut didapatkan dengan menggunakan rumus teknik slovin<sup>8</sup> yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

<sup>6</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian.....*. h.174.

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 81

<sup>8</sup> Johan Santoso dan Nugroho Alamjaya Sutjipo, *Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 1, No 1, (November 2013), h. 6

Keterangan :

n = Anggota/unit sampel

N = Jumlah populasi

e = error yang ditoleransi (0.1 atau 10%)

Berdasarkan tehnik slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah terdiri dari 803 populasi yang terbagi dalam 2 perumahan yaitu Sabah Balau Residence yang berjumlah 403 unit perumahan dan Serambi Sumatera Residence yang berjumlah 400 unit perusahaan.

$$n = \frac{803}{1 + (803) \times (0.1)^2}$$

$$n = 88.9 / 90 \text{ responden}$$

Setelah melihat hasil perhitungan dari pengambilan sampel, penulis menetapkan pengambilan sampel 90 responden, yang terdiri dari responden dari perumahan Sabah Balau Residence berjumlah 45 responden dan perumahan Serambi Sumatera Residence berjumlah 45 responden.

Dengan demikian peneliti menggunakan teknik *Random sampling* karena, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi di anggap homogen.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Sugiono, *Metode Penelitian....*, h. 82

## D. Metode Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Observasi juga suatu cara yang kompleks, suatu cara yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dua diantara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu datang langsung ke lokasi penelitian Perumahan Subsidi untuk memperoleh data – data yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dalam rangka mengamati langsung alasan responden dalam menentukan pembelian perumahan subsidi yang dilakukan.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian. Hal ini mengenai pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.<sup>11</sup> Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data berupa hal yang berkaitan dengan perumahan subsidi.

Wawancara akan dilakukan kepada narasumber yaitu PT Surya Sakti Bangun Mandiri selaku pengembang dari Sabah Balau Residence

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, h. 58.

<sup>11</sup> *Ibid.*, h. 138.

dan Serambi Sumatera Residence dan Masyarakat yang telah membeli perumahan subsidi di Sabah Balau Residence dan Serambi Sumatera Residence untuk keperluan data terkait dengan penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang mendalam terkait dengan alasan responden dalam membeli perumahan bersubsidi.

### 3. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner (*angket*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara yang memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>12</sup> Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket. Angket bersifat kooperatif dalam arti responden di harap bekerja sama dalam menyisihkan waktu dan menjawab pertanyaan – pertanyaan peneliti secara tertulis sesuai dengan petunjuk – petunjuk yang diberikan.

Kuisisioner dibagikan kepada masyarakat selaku pembeli dari perumahan subsidi Sabah Balau Residence dan Serambi Sumatera Residence yang berjumlah 90 orang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

## E. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing* adalah memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrumen pengumpulan data. Dari berbagai data yang telah dikumpulkan akan diteliti kembali untuk mengetahui apakah data tersebut cukup akurat

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, h.142

sehingga hal tersebut dapat dipresentasikan dan dijelaskan dalam pemaparan penelitian ini.

2. *Coding* adalah proses identifikasi dan klasifikasi dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam instrument pengumpulan data menurut variabel-variabel yang diteliti. Dalam melakukan pengkodean data, jawaban-jawaban responden di klasifikasikan dengan memberikan kode tertentu berupa angka.
3. *Tabulasi* data adalah mencatat atau entri data kedalam tabel induk penelitian. Dengan memasukkan data dalam bentuk tabel akan memudahkan kita melakukan analisis.

#### F. Skala Pengukuran

Adapun skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Bobot</b>	<b>Kategori</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (RG)
2	Kurang Setuju (KS)
1	Tidak Setuju (TS)

Sumber : (Sugiyono, 2013)

## G. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono Operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini adalah:<sup>13</sup>

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Faktor Emosional (X <sub>1</sub> )	Suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. (Ali Hasan, 2010)	a. Faktor Kesenangan (Ali Hasan, 2010) b. Faktor Kepraktisan (Ronald C.E, 2013) c. Faktor Kenyamanan (Ali Hasan, 2013) d. Faktor Keamanan (Ali Hasan, 2010)
2	Faktor Rasional (X <sub>2</sub> )	Berfikir menggunakan nalar atas data yang ada untuk mencari kebenaran faktual, kegunaan, dan juga derajat kebenarannya. (Ali Hasan, 2010)	a. Faktor Harga (Sofjan Assuari, 2013) b. Faktor Kemudahan (Sofjan Assuari, 2013) c. Faktor Keuntungan (Ali Hasan, 2010) d. Faktor Keahlian (Ali Hasan, 2010)
3	Pengambilan Keputusan (Y)	Suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif. (Kotler, Philip, 2007)	a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler, Philip, 2007)  Dalam Perspektif Islam : a. Profesional (Fathanah) b. Kesopanan dan Keramahan (Tabligh) c. Jujur (Shidiq) d. Amanah (Didi, Hermawan, 2006)

Sumber : Data Sekunder, diolah 2019

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 31



## H. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa ini penulis menggunakan metode berfikir deduktif yakni berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa yang umum dan konkrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus.<sup>14</sup>

Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengelola, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel. Alat uji analisis data menggunakan analisis regresi berganda, yaitu tentang analisis bentuk dan tingkat hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.<sup>15</sup>

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

<sup>14</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Reasearch* (Yogyakarta:ANDI, 2002), h.42.

<sup>15</sup> Lukas Setia Atmaja, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta:ANDI, 2011), h.177.

pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Validitas konstruk dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan *Bivariate Person (Korelasi Produktif Moment Person)*, cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan keseluruhan item yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

Kriteria pengujiannya apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05% berarti angket memenuhi syarat, dapat digunakan sebagai angket. Sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti angket tidak reliabel, tidak dapat digunakan sebagai angket.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.<sup>16</sup> Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ).

---

<sup>16</sup> Suharsimi Arikunto, *Op, Cit*, 2006, h. 178

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan sebaliknya digunakan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Metode yang layak dan baik digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Uji *Kolmogorov-smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Dengan pengambilan keputusan :

- 1) Jika  $Sig > 0,05$  maka data berdistribusi normal
- 2) Jika  $Sig < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal<sup>17</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas maka terdapat problem multikolinearitas (multiko) pada model regresi tersebut.<sup>18</sup> Pendeteksian terhadap multikolinearitas dalam model regresi berganda, dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari hasil analisis regresi. Ukuran ini menunjukkan

<sup>17</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta:Pustaka Baru Pers, 2015), h.52-56

<sup>18</sup> Imam Ghazali, *Metode Pdenelitian ....*, h.105

setiap variabel independen manakah yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila  $VIF > 10$  maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas yang serius.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*.<sup>19</sup>

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. regresi linear berganda untuk meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Noor, Juliyansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen* (Jakarta : PT Grasindo, 2014), h.64

<sup>20</sup> Usman, Husnaini dan Setiadi, *Pengantar Statistika* ( Jakarta:PT Bumi Aksara, 2003), h.241.

Dimana :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Faktor Emosional

X<sub>2</sub> = Faktor Rasional

e = Standar error

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda maka masing-masing independen yaitu Faktor Emosional dan Faktor Rasional secara parsial dan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu profitabilitas yang dinyatakan dengan  $R^2$  untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh variable Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan memilih Perumahan Subsidi. Sedangkan  $R^2$  untuk menyatakan koefisien determinasi parsial variabel indepenen terhadap variabel dependen.

---

<sup>21</sup> Santoso Singgih, *Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS* (Jakarta:Gramedia, 2004), h.167.

## 5. Alat Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dalam menguji variabel independen terhadap variabel dependen pada uji f yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi variabel independen secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Selain itu, uji F dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai  $\alpha = 5\%$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika nilai  $Sig < \alpha$  maka  $H_a$  diterima<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, h.168

### b. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>23</sup> Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan derajat kebebasan 5%.

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi variabel independen secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Selain itu, uji  $t$  dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai  $\alpha = 5\%$  dengan ketentuan sebagai berikut :<sup>24</sup>

- 1) Jika nilai  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika nilai  $Sig < \alpha$  maka  $H_a$  diterima

---

<sup>23</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), h.98

<sup>24</sup> Imam Ghazali, *Metode Penelitian....*, h.96

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perumahan Subsidi di Lampung Selatan**

Dalam penelitian ini, perumahan subsidi di Kabupaten Lampung Selatan yang menjadi objek penelitian ini adalah Serambi Sumatera Residence (SSR) dan Sabah Balau Residence (SBE). Perumahan SSR dan SBR merupakan perumahan yang dikembangkan oleh developer PT Surya Sakti Bangun Mandiri. PT Surya Sakti Bangun Mandiri merupakan anak perusahaan dari PT Tri Windu Kencana Abadi yang berdiri pada tahun 2003. Berikut ini adalah gambaran umum perumahan bersubsidi di Lampung Selatan, yang terdiri dari Serambi Sumatera Residence dan Sabah Balau Residence.

##### **a. Serambi Sumatera Residence**

Perumahan Serambi Sumatera Residence berlokasi di Jl. Trans Sumatera, (Depan SPBU Jati), Kota Kalinda, Lampung Selatan. Perumahan Serambi Sumatera Residence dibangun oleh pengembang yaitu PT Surya Sakti Bangun Mandiri pada akhir tahun 2013, ditanah seluas 18 Hektar. Pada pembangunan perumahan Serambi Sumatera Residence dibangun dengan total unit sebanyak 800 perumahan yang mana dengan satu tipe yaitu tipe 36 dengan luas tanah 72 m<sup>2</sup>. Pada tahun 2019 perumahan Serambi Sumatera Residence dari unit yang telah terbangun sebanyak 550 unit, ada 206 unit perumahan yang telah



terisi. Berikut ini adalah perumahan Serambi Sumatera Residence yang bisa dilihat dari gambar berikut ini :



**Gambar 4.1**  
**Perumahan Serambi Sumatera Residence**

Berikut ini adalah spesifikasi perumahan Serambi Sumatera Residence yang menjadi keunggulan dari perumahan ini:

- Luas Bangunan : 36 M<sup>2</sup>
- Luas Tanah : 72 M<sup>2</sup>
- Struktur : Besi Baja Ringan
- Fasilitas Air : Instalasi Air
- Pondasi : Batu Belah Putih
- Dinding : Batu Bata Ringan
- Lantai : Keramik 30x30
- Rangka : Baja Ringan

- Atap : Genteng metal
- Plafon : Triplek Setara
- Listrik : 1300 Watt

#### **b. Sabah Balau Residence**

Perumahan Sabah Balau Residence berlokasi di Jl. M. Azyzie, Sabah Balau, Lampung Selatan. Perumahan Sabah Balau Residence dibangun oleh pengembang yaitu PT Surya Sakti Bangun Mandiri pada akhir tahun 2015, ditanah seluas 2 Hektar. Pada pembangunan perumahan Sabah Balau Residence dibangun dengan total unit sebanyak 500 perumahan yang mana dengan satu tipe yaitu tipe 36 dengan luas tanah 72 m<sup>2</sup>. Pada tahun 2019 perumahan Sabah Balau Residence dari unit yang telah terbangun sebanyak 253 unit, ada 230 unit perumahan yang telah terisi. Berikut ini adalah perumahan Sabah Balau Residence yang bisa dilihat dari gambar berikut ini :



**Gambar 4.2**  
**Perumahan Sabah Balau Residence**

Berikut ini adalah spesifikasi perumahan Sabah Balau Residence yang menjadi keunggulan dari perumahan ini:

- Luas Bangunan : 36 M<sup>2</sup>
- Luas Tanah : 72 M<sup>2</sup>
- Struktur : Besi Baja Ringan
- Fasilitas Air : Instalasi Air
- Pondasi : Batu Belah Putih
- Dinding : Batu Bata Ringan
- Lantai : Keramik 30x30
- Rangka : Baja Ringan
- Atap : Genteng metal
- Plafon : Triplek Setara
- Listrik : 1300 Watt

## B. Hasil Analisis Deskriptif

### 1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, program studi, dan frekuensi pemakaian media sosial instagram. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, pengambilan data responden ini menggunakan teknik *sampel random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan member kesempatan yang sama untuk dipilih bagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi. Sebelum melakukan tahap analisis data

terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai keterangan-keterangan responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil kuisioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden yang telah ditetapkan maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	36%
	Perempuan	54	54%
	<b>Total</b>	100	100%
Usia	30-40	48	48%
	40-50	14	14%
	>50	28	28%
	<b>Total</b>	100	100%
Pekerjaan	PNS	25	25%
	Karyawan	45	45%
	Wiraswasta	10	10%
	Lain-Lain	10	10%
	<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin yang menjadi responden atau penduduk di Kabupaten Lampung Selatan sebagai penghuni perumahan yang ditetapkan sebagai responden. Jenis kelamin responden hampir seimbang antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki berjumlah 36 orang, sedangkan wanita sebanyak 54 orang.

Berdasarkan tingkatan usia, dapat diketahui bahwa jumlah responden berusia 30-40 tahun sebanyak 48 responden, 40-50 tahun sebanyak 14 responden, dan usia > 50 tahun sebanyak 28 responden.

Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan pekerjaan PNS (Dosen) sebanyak 25 responden, Karyawan (Perusahaan swasta) sebanyak 45 responden, Wiraswasta (pedagang) sebanyak 10 responden dan Lain-Lain (Tentara, Polisi) sebanyak 10 Responden.

## 2. Distribusi Jawaban Kuisisioner Responden

Penulis akan menyampaikan hasil distribusi jawaban responden berdasarkan pembagiannya.

### a. Variabel Faktor Emosional ( $X_1$ )

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Faktor Emosional ( $X_1$ )**

No	Pertnyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	65	65,9	20	22,2	5	0,05	0	0	0	0
2	P2	25	27,8	55	61,1	6	6,6	4	4,4	0	0
3	P3	29	32,2	41	45,5	15	16,6	5	5,5	0	0
4	P4	20	22,2	39	43,3	21	23,3	10	11,1	0	0
5	P5	14	15,5	56	62,2	10	11,1	10	11,1	0	0
6	P6	17	18,8	53	58,8	18	20	2	2,2	0	0
7	P7	23	25,5	47	52,2	15	16,6	5	5,5	0	0
8	P8	27	30	43	47,7	10	11,1	10	11,1	0	0

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Di mana hasil terbanyak ada pada P1 yaitu Bank memberikan kemudahan bagi pembeli rumah untuk memperoleh KPR.. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 65 responden atau 65,9%, setuju bahwa Bank memberikan kemudahan bagi pembeli rumah untuk memperoleh KPR. Adapun hasil terkecil pada tidak setuju ada pada item P6 sebesar 2 responden atau 2,2%.

#### b. Variabel Faktor Rasional ( $X_2$ )

Distribusi jawaban responden pada variabel Faktor Rasional dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Faktor Rasional ( $X_2$ )**

No	Pertnyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P9	55	61,1	20	22,2	15	16,6	0	0	0	0
2	P10	21	23,3	59	65,5	6	6,6	4	0	0	0
3	P11	17	18,8	43	47,7	15	16,6	5	5,5	0	0
4	P12	30	33,3	20	22,2	21	23,3	19	0	0	0
5	P13	44	48,8	26	28,8	10	11,1	10	11,1	0	0
6	P14	19	21,1	51	56,6	18	20	2	2,2	0	0
7	P15	20	22,2	40	44,4	15	16,6	5	5,5	0	0
8	P16	22	24,4	28	31,1	20	22,2	10	11,1	0	0

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Di mana hasil terbanyak ada pada P9 yaitu Harga pembelian rumah subsidi murah dan terjangkau serta uang

muka dapat di angsur. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 55 responden atau 61,1%, setuju bahwa Harga pembelian rumah subsidi murah dan terjangkau serta uang muka dapat di angsur. Adapun hasil terkecil pada netral ada pada item P14 sebesar 2 responden atau 2,2%.

### c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P17	14	15,5	56	62,2	10	11,1	10	11,1	0	0
2	P18	17	18,8	53	58,8	18	20	2	2,2	0	0
3	P19	23	25,5	47	52,2	15	16,6	5	5,5	0	0
4	P20	27	30	43	47,7	10	11,1	10	11,1	0	0
5	P21	55	61,1	20	22,2	15	16,6	0	0	0	0
6	P22	21	23,3	59	65,5	6	6,6	4	0	0	0
7	P23	17	18,8	43	47,7	15	16,6	5	5,5	0	0
8	P24	30	33,3	20	22,2	21	23,3	19	0	0	0
9	P25	44	48,8	26	28,8	10	11,1	10	11,1	0	0
10	P26	19	21,1	51	56,6	18	20	2	2,2	0	0
11	P27	20	22,2	40	44,4	15	16,6	5	5,5	0	0
12	P28	22	24,4	28	31,1	20	22,2	10	11,1	0	0
13	P29	65	65,9	20	22,2	5	0,05	0	0	0	0
14	P30	25	27,8	55	61,1	6	6,6	4	4,4	0	0
15	P31	29	32,2	41	45,5	15	16,6	5	5,5	0	0
16	P32	20	22,2	39	43,3	21	23,3	10	11,1	0	0

Sumber : Data primer diolah 2019



Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Di mana hasil terbanyak ada pada P29 yaitu Pengembang memberikan pelayanan yang ramah. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 65 responden atau 65,9%, setuju bahwa Pengembang memberikan pelayanan yang ramah. Adapun hasil terkecil pada tidak setuju ada pada item P18 dan P26 sebesar 2 responden atau 2,2%.

### C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Kemudian nilai korelasi ( $r$  hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel ( $r$  tabel). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai  $r$  tabel yaitu  $df = (n-2)$  di mana  $N=40$  yaitu :  $90-2=88$ , dan  $\alpha=5\%$  adalah sebesar 0,2072.



**a. Variabel Faktor Emosional ( $X_1$ )**

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Kesimpulan
P1	0,787	0,2072	0,000	Valid
P2	0,615	0,2072	0,000	Valid
P3	0,707	0,2072	0,000	Valid
P4	0,710	0,2072	0,000	Valid
P5	0,667	0,2072	0,000	Valid
P6	0,712	0,2072	0,000	Valid
P7	0,741	0,2072	0,000	Valid
P8	0,726	0,2072	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_1$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0,2072.

**b. Variabel Faktor Rasional ( $X_2$ )**

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Kesimpulan
P9	0,669	0,2072	0,000	Valid
P10	0,751	0,2072	0,000	Valid
P11	0,623	0,2072	0,000	Valid
P12	0,711	0,2072	0,000	Valid
P13	0,631	0,2072	0,000	Valid
P14	0,660	0,2072	0,000	Valid
P15	0,584	0,2072	0,000	Valid
P16	0,727	0,2072	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_2$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari hasil  $r$  tabel sebesar 0,2072.

**c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Signifikan	Kesimpulan
P17	0,620	0,2072	0,000	Valid
P18	0,641	0,2072	0,000	Valid
P19	0,523	0,2072	0,000	Valid
P20	0,637	0,2072	0,000	Valid
P21	0,513	0,2072	0,000	Valid
P22	0,700	0,2072	0,000	Valid
P23	0,626	0,2072	0,000	Valid
P24	0,689	0,2072	0,000	Valid
P25	0,660	0,2072	0,000	Valid
P26	0,614	0,2072	0,000	Valid
P27	0,854	0,2072	0,000	Valid
P28	0,650	0,2072	0,000	Valid
P29	0,743	0,2072	0,000	Valid
P30	0,654	0,2072	0,000	Valid
P31	0,641	0,2072	0,000	Valid
P32	0,662	0,2072	0,000	Valid
P33	0,711	0,2072	0,000	Valid
P34	0,642	0,2072	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_3$  dapat dinyatakan valid karena seluruh

item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari hasil  $r$  tabel sebesar 0,2072.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS di bawah ini.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Faktor Emosional ( $X_1$ )	0,773	0,600	Reliabel
Faktor Rasional ( $X_2$ )	0,876	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 diperoleh hasil perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur dan semua pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *kolmogrov-smirnov*. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut dapat dikatakan normal. Uji normalitas pada penelitian ini dinyatakan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

Sampel	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Signifikansi	Simpulan
90	1,270	0,080	Bebas Normalitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,080. Maka nilai  $0,080 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah di uji berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Fakor Emosional	0,534	1,872	Bebas Multikolinearitas
Faktor Rasional	0,534	1,872	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

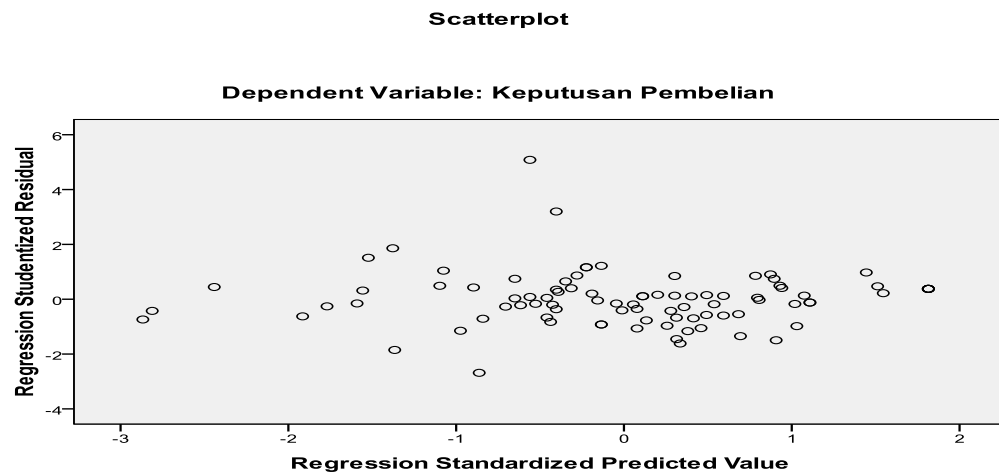
Berdasarkan *output coefficients* pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk komunitas *online*, interaksi, aksesibilitas dan kredibilitas  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *Variance* dan *Residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastis dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data yang mengumpul hanya pada diatas atau dibawah saja, penyebaran data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali,

penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hasil uji heteroskedastisitas dalam gambar 4.1 sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengolahan data heteroskedastisitas diperoleh titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.11**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Prediksi	Koefisien	$t_{hitung}$	Signifikansi	Kesimpulan
(Constant)					
Faktor Emosional	+	0,927	25,056	0,000	Diterima
Faktor Rasional	+	1,277	30,027	0,000	Diterima
$Adjusted R^2 = 0,982$					
$R Square = 0,982$					
$F Hitung = 2392,724$					

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat suatu persamaan regresi linear untuk variabel Faktor Rasional dan Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Berubsidi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,314 + 0,927X_1 + 1,277X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,314 hal ini berarti bahwa nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 1,314 dengan asumsi variabel bebas tetap atau konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel Faktor Emosional ( $X_1$ ) bertanda positif (+) berarti antara variabel Faktor Emosional ( $X_1$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah di mana jika variabel Faktor Emosional ( $X_1$ ) meningkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel Faktor Emosional ( $X_1$ ) sebesar 0,927 berarti bahwa setiap perubahan nilai

variabel Faktor Emosional ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,927. dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

- 3) Koefisien regresi variabel Faktor Rasional ( $X_2$ ) bertanda positif (+) berarti antara variabel Faktor Rasional ( $X_2$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah di mana jika variabel Faktor Rasional ( $X_2$ ) meningkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel Faktor Rasional ( $X_2$ ) sebesar 1,277 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel Faktor Rasional ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,277. dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,982 atau 98,20%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase



sumbangan pengaruh variabel independen Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Pembelian sebesar 98,20%. Atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 98,20% variasi variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Untuk melakukan uji F, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H<sub>0</sub>: Variabel independen (Faktor Emosional dan Faktor Rasional) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) H<sub>a</sub>: Variabel independen (Faktor Emosional dan Faktor Rasional) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pada tabel 4.11 diperoleh nilai  $F_{hitung} = 2392,724$ . Sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh  $F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 87) = 2,71$ . Sehingga  $F_{hitung} = 2392,724 > F_{tabel} = 2,71$  dan  $sig\ 0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Faktor Emosional dan Faktor Rasional, secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

(Y). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen Keputusan Pembelian.

#### **d. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen (Faktor Emosional dan Faktor Rasional) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan (0.05) dan t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.11, diperoleh nilai:

##### **1) Variabel Faktor Emosional ( $X_1$ )**

T hitung untuk variabel Faktor Emosional sebesar 25,056 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_{01}$  diterima. Variabel  $X_1$  mempunyai t hitung yakni 25,056 dengan t tabel = 1,98761 (df 87 dengan signifikansi 0,025). Jadi t hitung  $>$  t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (Faktor Emosional) memiliki kontribusi terhadap Y (Keputusan Pembelian). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$

mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Faktor Emosional secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2) Variabel Faktor Rasional ( $X_2$ )

T hitung untuk variabel Faktor Rasional sebesar 30,027 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_{02}$  diterima. Variabel  $X_2$  mempunyai t hitung yakni 30,0278 dengan t tabel 1,98761. Jadi t hitung  $>$  t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  (Faktor Rasional) memiliki kontribusi terhadap Y (Keputusan Pembelian). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Faktor Rasional secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan

Berdasarkan hasil uji secara parsial diperoleh T hitung untuk variabel Faktor Emosional sebesar 25,056 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .  $X_1$  mempunyai t hitung yakni 25,056 dengan t tabel = 1,98761 (df 87 dengan signifikansi 0,025). Jadi t hitung  $>$  t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (Faktor Emosional) memiliki kontribusi terhadap Y (Keputusan Pembelian). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat

disimpulkan variabel Faktor Emosional secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_{01}$  diterima yang berarti bahwa Faktor Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menggunakan pemikiran pribadi atau subyektif.<sup>1</sup> Menurut Nugroho J. Supriadi konsumen yang berdasarkan ada faktor emosional terkesan terburu-buru tanpa mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.<sup>2</sup>

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih perumahan bersubsidi. Beberapa responden memiliki kecenderungan dalam memutuskan memilih perumahan dengan mempertimbangkan kesenangan, kepraktisan, kenyamanan serta keamanan yang nantinya dirasakan sebelum membeli perumahan subsidi di Lampung Selatan.

Dalam penelitian ini yang faktor emosional yang menyebabkan responden memilih dan membeli perumahan subsidi adalah kesenangan, kepraktisan, kenyamanan, dan juga keamanan. Kesenangan yang dimaksud adalah karena sudah memiliki rumah dan tempat tinggal sendiri.

---

<sup>1</sup> Leon G. Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Zoelkifli Kasip (Jakarta: Pt Indeks, 2004), h. 78.

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), h. 104

Kepraktisan dikaitkan dengan meringankan biaya pembuatan rumah. Kenyamanan berkaitan dengan tempat dan suasana yang tercipta disekitaran perumahan dan keamanan berkaitan dengan bebas dari gangguan manusia seperti pencurian, dan gangguan alam seperti banjir, longsor, dll.

Berdasarkan data dari hasil kuisisioner responden, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Di mana hasil terbanyak ada pada P1 yaitu Bank memberikan kemudahan bagi pembeli rumah untuk memperoleh KPR. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 65 responden atau 65,9%, setuju bahwa Bank memberikan kemudahan bagi pembeli rumah untuk memperoleh KPR.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa  $H_{01}$  diterima yang berarti bahwa Faktor Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan. Hasil ini sesuai dengan hasil pembagian kuisisioner di lapangan yang dimana responden 80% setuju dengan berbagai faktor yang berkaitan dengan emosional seperti kemudahan mendapatkan kredit dari Bank, pembayaran uang muka dapat di cicil, dan lainnya yang dimana hal tersebut sangat mempengaruhi responden dalam menentukan untuk membeli perumahan bersubsidi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Erni Widiastuti, tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi”.

Menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara lokasi, pendapatan konsumen, kemudahan mendapat pinjaman, fasilitas dan sarana umum, harga rumah, dan peraturan perundangan baik secara parsial maupun secara simultan, dilihat dari besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) memiliki nilai positif sebesar 0,707 menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah bersubsidi dijelaskan oleh variabel lokasi perumahan, kemudahan mendapat pinjaman, pendapatan konsumen, harga rumah, fasilitas dan sarana umum, dan peraturan perundangan sebesar 0,707 % dan sisanya sebesar 29,3% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.<sup>3</sup>

Dan juga sesuai dengan penelitian dari jurnal internasional yang sama meneliti tentang faktor emosional yang berjudul *The Rational and Irrational Factors Underlying Property Buying Behaviour*, yang menyatakan bahwa 90% faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan bersubsidi.<sup>4</sup>

## **2. Pengaruh Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan**

---

<sup>3</sup> Erni Widiastuti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi". *Prosiding Seminar Nasional Statistika*, (Universitas Diponegoro, 2013).

<sup>4</sup> Njo Anastasia, Aileen Liana, "The Rational and Irrational Factors Underlying Property Buying Behaviour", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol, 7, No.2, (April 2015)

Berdasarkan hasil uji secara parsial diperoleh T hitung untuk variabel Faktor Rasional sebesar 30,027 dengan signifikansi  $0,000 < 0.05$ . Variabel  $X_2$  mempunyai t hitung yakni 30,0278 dengan t tabel 1,98761. Jadi t hitung  $>$  t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  (Faktor Rasional) memiliki kontribusi terhadap Y (Keputusan Pembelian). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Faktor Rasional secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_{02}$  diterima Faktor Rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan.

Faktor rasional adalah cara berfikir seseorang dalam mempertimbangkan dan memutuskan segala sesuatu dengan menggunakan akal sehatnya. Jadi dapat dimengerti bahwa rasional adalah cara berfikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dengan pertimbangan akal sehat. Manusia berperilaku pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih sebuah alternatif yang memiliki banyak kegunaan. Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor rasional dalam pemasaran menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran berdasarkan pada kriteria yang benar-benar obyektif. Dalam memutuskan konsumen juga cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar tentang produk yang akan dibelinya.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan. Beberapa responden memiliki kecenderungan dalam memutuskan memilih perumahan dengan mempertimbangkan harga, kemudahan, keuntungan, serta kehandalan yang nantinya diperoleh setelah memiliki dan tinggal di perumahan subsidi.

Dalam penelitian ini yang faktor rasional yang menyebabkan responden memilih dan membeli perumahan subsidi adalah harga, kemudahan, keuntungan, dan kehandalan. Hal ini diambil berdasarkan adanya kesamaan pendapat menurut beberapa tokoh diatas.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Di mana hasil terbanyak ada pada P9 yaitu Harga pembelian rumah subsidi murah dan terjangkau serta uang muka dapat di angsur. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 55 responden atau 61,1%, setuju bahwa Harga pembelian rumah subsidi murah dan terjangkau serta uang muka dapat di angsur.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa  $H_{o2}$  diterima yang berarti bahwa Faktor Rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan. Hasil ini sesuai dengan hasil pembagian kuisioner di lapangan yang dimana responden 80% setuju dengan berbagai faktor yang berkaitan



dengan rasional, seperti harga, kepraktisan dan lainnya yang dimana hal tersebut sangat mempengaruhi responden dalam menentukan untuk membeli perumahan bersubsidi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanny Puspita Sari, tentang “pengaruh harga citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen” menyimpulkan bahwa harga dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Dan juga sesuai dengan penelitian dari jurnal internasional yang sama meneliti tentang faktor rasional yang berjudul *Review Consumer Behaviour and Factors Affecting on Purchasing Decisions*, yang menyatakan bahwa 80% faktor rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan bersubsidi.<sup>6</sup>

### **3. Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung = 2392,724. Sedangkan pada F tabel diperoleh F tabel = F (k ; n-k) = F (3 ; 87) = 2.71. Sehingga F hitung = 2392,724 > F tabel = 2,71 dan sig 0.000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Faktor Emosional dan Faktor Rasional, secara simultan dan signifikan

---

<sup>5</sup> Sari, Fanny Puspita, “Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.6, (Juni, 2016).

<sup>6</sup> Leila Haghsenas, dkk., “Review Consumer Behaviour and Factors Affecting on Purchasing Decision”, *M.A Students Of Business Management Islamic Azad University*, Gulan, Iran

berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_{03}$  diterima yang berarti bahwa Faktor Emosional dan Rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional dan faktor rasional secara simultan mempengaruhi responden dalam memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor rasional lebih signifikan terhadap keputusan responden dalam memilih perumahan subsidi, dan selanjutnya adalah faktor emosional.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden dalam memilih perumahan subsidi di Lampung Selatan mempertimbangkan kesenangan, kepraktisan, kenyamanan serta keamanan, harga, kemudahan, keuntungan, serta kehandalan yang nantinya diperoleh setelah memutuskan untuk membeli perumahan subsidi di Lampung Selatan.

#### **4. Keputusan memilih Perumahan Subsidi di Lampung Selatan dalam perspektif ekonomi Islam**

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ۖ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu*” (QS. Al-Hujurat : 6)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-berhati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.<sup>7</sup>

Islam menganjurkan saat melakukan keputusan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya. Seperti Firman-Nya dalam QS Al Maidah ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠٠

<sup>7</sup> Z. Aini, “Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol.1, No.3, (Juni 2016).

Artinya : *“Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam melakukan keputusan pembelian yang maksimal dengan mempertimbangkan hal-hal berikut ini dan sesuai dengan hasil dari pembagian kusioner yang diberikan kepada responden:

#### 1) Profesional (Fathanah)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan”. Sifat Profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur’an Surat Al-Israa Ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ٨٤

Artinya : *“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya”.*

Ayat di atas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang

lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melakukan sebelum habis waktunya.

Fathanah dalam hal ini berkaitan dengan komitmen dan kesungguhan dari produsen sebagai pengembang dan konsumen sebagai pembeli. Komitmen ini dilakukan dalam hal penyelesaian akad dan perjanjian yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga tidak terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak dengan tetap menjunjung komitmen yang telah disepakati di awal perjanjian.

Berdasarkan hasil pembagian kuisioner kepada responden menyatakan bahwa 75% menjawab setuju bahwa Pembelian perumahan subsidi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan Pengembang memenuhi kewajiban dengan memberikan informasi yang jelas.

## 2) Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

Menurut Hermawan Kertajaya “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.

Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.<sup>8</sup>

Kesopanan dan keramahan sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS Al-Furqan ayat 63 :

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ٦٣

Artinya : *“Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan”.*

Tabligh dalam hal ini berkaitan dengan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen selama masa pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Artinya produsen memberikan arahan yang jelas mengenai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga komunikasi yang terjalin dari kedua belah pihak dapat terlaksana dengan baik sehingga tujuan dari konsumen untuk mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas mengenai perumahan dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil pembagian kuisisioner kepada responden menyatakan bahwa 80% menjawab setuju bahwa Pengembang menjelaskan detail perumahan dengan sopan dan Pengembang memberikan pelayanan yang ramah.

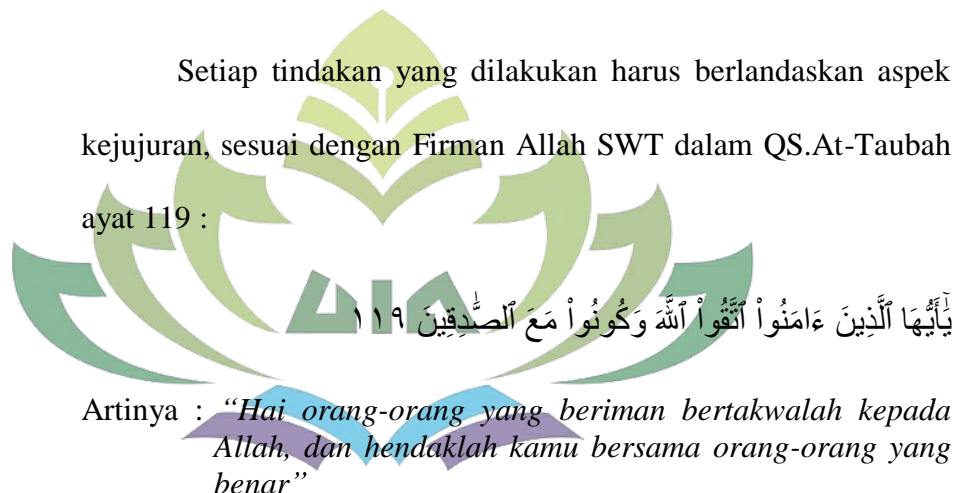
### 3) Jujur (Shidiq)

---

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h.132

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya.<sup>9</sup> “Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

Setiap tindakan yang dilakukan harus berlandaskan aspek kejujuran, sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS.At-Taubah ayat 119 :



Jujur dalam hal ini berkaitan dengan pemberian informasi mengenai spesifikasi perumahan yang ada yang di informasikan oleh produsen kepada konsumen. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan keadaan nyata yang ada di perumahan tersebut, sehingga tidak menimbulkan perbedaan dari kenyataan yang ada mengenai perumahan yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 98

merasa tertipu mengenai apa yang disampaikan oleh produsen atau pengembang.

Berdasarkan hasil pembagian kuisioner kepada responden menyatakan bahwa 90% menjawab setuju bahwa Perumahan subsidi yang ditawarkan pengembang sesuai dengan kenyataan dan Perumahan subsidi yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada.

#### 4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.<sup>10</sup> Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

<sup>10</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h. 63



Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”*

Amanah dalam hal ini berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan kewajiban konsumen dalam melakukan kegiatan pembayaran yang ada. Sehingga konsumen tidak menyulitkan perodusen atau pengembang dengan tidak melakukan pembayaran maupun tidak melaksanakan pembayaran yang sudah menjadi perjanjian dengan produsen sebelumnya. Sehingga dengan amanahnya konsumen dan produsen juga amanah dengan apa yang telah dibayarkan, maka tidak akan terjadi masalah dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.

Berdasarkan hasil pembagian kuisioner kepada responden menyatakan bahwa 85% menjawab setuju bahwa Pembayaran dilakukan tepat waktu dan sesuai dengan harga yang disepakati dan Pengembang memberikan jaminan terhadap pembelian perumahan subsidi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam Perspektif Ekonomi Islam seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal

dikemudian hari. Dan berdasarkan hasil kuisisioner bahwa, dalam pengambilan keputusan pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan memperhatikan Profesional (*Fathanah*), Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*), Jujur (*Shidiq*) dan Amanah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Perumahan Subsidi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Perumahan Subsidi di Lampung Selatan)**”, adalah sebagai berikut :

1. Faktor emosional berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Kabupaten Lampung Selatan. Hal ini dikarenakan responden memikirkan kebaikan apa saja yang diperoleh setelah memutuskan memilih dan tinggal di perumahan subsidi di Lampung Selatan.
2. Faktor rasional berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Kabupaten Lampung Selatan. Hal ini dikarenakan responden mengedepankan keuntungan apa saja yang nantinya didapat setelah memilih dan tinggal di perumahan subsidi di Kabupaten Lampung Selatan.
3. Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan memilih perumahan subsidi di Kabupaten Lampung Selatan. Hal ini membuktikan bahwa ketika faktor emosional dan faktor rasional dilakukan secara bersama-sama maka akan mempengaruhi keputusan responden dalam memilih dan tinggal di perumahan subsidi di Kabupaten Lampung Selatan.
4. Dalam perspektif Ekonomi Islam dalam melakukan hal apapun termasuk keputusan untuk membelin suatu produk, seorang konsumen harus dapat

membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan saran sebagai berikut :

### **1. Faktor Emosional**

- a. Bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian perumahan harus lebih memperhatikan, letak perumahan dekat pusat kota, banyaknya toko-toko yang menyediakan bahan kebutuhan sehari-hari di sekitar perumahan dan lainnya.
- b. Bagi pengembang dalam membangun unit perumahan harus lebih memperhatikan hal yang berkaitan dengan suasana perumahan yang tenang dan kondusif dan terjaminnya kebersihan air di perumahan dan tersedianya aliran listrik yang memadai. Serta adanya kelengkapan fasilitas umum seperti pertokoan, dll.

### **2. Faktor Rasional**

- a. Bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian perumahan harus lebih memperhatikan harga perumahan subsidi harus sesuai dengan kualitas bangunan dan pembelian perumahan subsidi memberikan tingkat pengembalian keuntungan (*return*) yang tinggi di masa depan.
- b. Bagi pengembang dalam membangun unit perumahan harus lebih memperhatikan hal yang berkaitan dengan pihak pengembang dalam

melakukan pelayanan terhadap calon pembeli dengan cepat dan tepat.

Serta mempertahankan harga.

3. Dalam melakukan keputusan pembelian apapun, faktor emosional dan faktor rasional harus dapat digunakan dengan baik, agar dapat memberikan suatu keputusan pembelian yang tepat dan bermanfaat.
4. Dalam Perspektif Ekonomi Islam
  - a. Bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian perumahan harus lebih memperhatikan manfaat yang akan diperoleh.
  - b. Bagi pengembang keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pelayanan, keramahan dan kejujuran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi hamzah, *Dasar-Dasar Hukum Perumahan*, Jakarta ; PT Rineka Cipta, 2006.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.
- Awang Firdaos, *Permintaan dan Penawaran Perumahan*, Jakarta : Valuestate, 2007.
- Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Budihardjo Eko, *Sejumlah Masalah Permukiman Kota*, Bandung ; Alumni Bandung, 1998.
- Chandra, Gregorious, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi Ofset, 2002.
- Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosional*, Alih Bahasa T. Hermaya, Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*, Jakarta : Gramedia, 2011.
- Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003.
- Dina Sarifatul Radiah, Faktor – Faktor Yang Memperngaruhi Keputusan Nasabah Mengambil Kpr Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.2 No.1, Maret 2016.
- Dora.kusumastuti, Kajian terhadap kebijakan pemerintah dalam pemberian subsidi di sektor perumahan, *Fakultas Hukum Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, Yustisia Edisi 93, Desember 2015
- Elrangga, Gibran Baradi, Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Lokasi Perumahan Terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank Btn (Studi Kasus Kota Malang Tahun 2014). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.12, No.7 Juni 2015.

Erni Widiastuti, Tentang, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*, September 2013.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Lokasi Perumahan Di Kota Manado, *Jurnal Ilmiah Media Engineering*, Vol.3 No.3, September 2013.

Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.

Habiby, Tri Rahmat, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Studi Kasus Di Kota Malang, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.4, No.12 Juni 2015.

Hair Lamb Dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.

Heri murniati, *SUBSIDI KPR-RSH*, Makassar, PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Hermawan Kartajaya, Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.

Ismail, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Rumah Yang Diminta di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Survey dan Penilaian*, Vol.028, Jakarta 2013.

Kertajaya, Sula, *Syariah Marketing Cetakan Kedua*, Yogyakarta; Gramedia, 2007.

King, Laura A, *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif*, Jakarta: Humanika, 2010.

Kotler Dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip Dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Keduabelas, Jakarta: Pt.Indeks, 2007.

Leon G. Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Zoelkifli Kasip*, Jakarta: Pt Indeks, 2004.

M.Nur Rianto Al arif, *Teori Makro Ekonomi Islam*, Alfabeta, Bandung, 2010

Malayu Hasibun, *Manageman Dasar, Pengertian Dan Masalah*, Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2007.

Muchammad Fauzi, Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas, *Jurnal Ekonomi Islam*, Semarang: IAIN Walisongo, Oktober 2009.

Muhammad Taufiq & Eduardus Tandelilin, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah, *Ejournal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 01 No 4, Jawa Tengah 2012.

Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta, BPFE, 2005.

Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta; Gramedia, 2004.

Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana, 2003.

Philip Kotler, G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 2008.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Pt. Indeks, Jakarta, 2000.

Rahman, Pengaruh Religiusitas dan Etika Kerja Islam Terhadap Kinerja Lembaga Keuangan Mikro Syariah, *Jurnal Penelitian*, Semarang: Puslit IAIN Walisongo, 2005.

Sari, Fanny Puspita, Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.6, Juni 2016.

Schiffman Dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta: Indeks, 2008.



Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, Pt. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.

Sudarto, *Analisa Kebijaksanaan Kpr-Btn Dalam Pengadaan Rss*, Madiun; Anugrah Perkasa, 2015.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, Bandung : Alfabeta, 2012.

Sunarto, Kamanto, *Pengantar Sosiologi , Edisi Ketiga*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2004.

Umar. H, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi, Strategic Bussines Unit, Berdasarkan Konsep Michael R Porter, Fred R David dan Wheelan Hunger*, Jakarta ; PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Wahyudi Afrizal, Staff PT Surya Bakti Mandiri, Bandar Lampung, Selasa, 14 November 2018.

Z. Aini, Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol 1, Juni 2016.